

ires

ISTITUTO RICERCHE ECONOMICO-SOCIALI DEL PIEMONTE
VIA BOGINO 21 - 10123 TORINO - TEL.(011) 88051 - FAX (011) 8123723



Documenti Ires n. 3/96

L'assestamento del discount in Piemonte

Luigi Varbella

Settembre 1996

Indice

1	1. Introduzione: riassunto della puntata precedente
5	2. L'assestamento in Piemonte
7	2.1. Numerosità (quanti)
9	2.2. Localizzazione (dove)
15	2.3. Insegne (quali)
25	2.4. Movimenti (lavori in corso)
28	3. Effetti e potenzialità dell'innovazione
31	4. Ipotesi: ruolo e spazio del discount
34	5. Conclusioni: scelta vs. medietà
35	Rassegna stampa. Il periodo di assestamento del discount attraverso la stampa specializzata e non
39	Riferimenti bibliografici
42	Appendice A Le 227 unità discount rilevate, per tipo
47	Appendice B La rilevazione diretta: i dati dei 63 scontrini
49	Appendice C Le 194 unità discount attive al 30.6.1996, per comune
55	Appendice D Le 194 unità discount attive al 30.6.1996, per insegna

1. Introduzione: riassunto della puntata precedente

Continua qui l'analisi del canale distributivo discount. Con riferimento ad un periodo (quattordici mesi, 30.4.1995/30.6.1996) di assestamento e consolidamento delle posizioni raggiunte nella prima fase di penetrazione in Italia (e in Piemonte) e di rapida crescita ed espansione della rete dei punti di vendita.

Si tratta del periodo di confronto con la reazione competitiva che l'industria (agro-alimentare in particolare) e la distribuzione moderna (grande ed associata) organizzano ed oppongono a tale penetrazione, crescita ed espansione.

L'antecedente, e il punto di partenza, è costituito dalla ricerca "I discount in Piemonte: quanti, quali, dove" (Ires, 1995) con cui si era tentato di definire il grado di penetrazione della formula discount in termini di consistenza e di distribuzione sia territoriale, sia organizzativa.

A quel momento (fine aprile 1995) il dibattito intorno al sistema distributivo italiano convergeva nel ritenere esaurita (almeno nelle regioni del nord) la forte spinta espansiva del discount alimentare di modello tedesco.

Una formula nuova, per l'Italia, introdotta alla fine del 1992 e rapidamente cresciuta, nel biennio 1993-1994, fino a raggiungere la consistenza di 1.500 ca. punti di vendita e ad assorbire il 6% ca. in valore dei consumi alimentari e assimilati, a fine periodo. Inoltre la quota di mercato grocery del discount (5,7%) unita a quelle della superette (6,7%), del supermercato (27,2%) e dell'ipermercato (11,4%) porta la distribuzione moderna italiana a superare (raggiungendo il 51,0% in valore) il dettaglio tradizionale nella distribuzione di alimentari e assimilati (Agra, 1995b).

L'impressione di essere di fronte ad una innovazione e ad un cambiamento rilevante, in termini di esiti e non solo di annuncio, si è così mutata, all'inizio del 1995, in convincimento. Di qui la decisione di avviare l'iniziativa di ricerca che ha rilevato 183 punti di vendita discount attivi in Piemonte al 30 aprile 1995 ed ha cercato di chiarire natura, ruolo, caratteri ed effetti del fenomeno:

- Natura. Discount è una formula commerciale introdotta in Italia nel 1992, di modello tedesco, che sviluppa catene di negozi spartani, ove tratta ai prezzi più bassi, generi alimentari (e di drogheria) non di marca. Si presenta in due forme:
- hard (solo libero servizio, assortimento limitato alle referenze di maggiore rotazione, assenza di surgelati e di prodotti freschi);
 - soft (prodotti freschi anche a servizio assistito e presenza di surgelati).
- Ruolo. E' una innovazione importante e irreversibile. Ovvero, si tratta di una innovazione di tipo schumpeteriano, in quanto introduce elementi competitivi che costringono alla imitazione le altre formule distributive e gli altri protagonisti del ciclo produzione-consumo.
- Caratteri. Quelli innovativi più rilevanti sono costituiti da:
- *prezzo*, scelto come unico strumento di competizione. Di qui la necessità di eliminare tutti i costi non essenziali.
 - totale *controllo* del ciclo produzione-consumo, che consente di selezionare e scegliere i produttori, per lo più piccoli.
 - centralizzazione *logistica*, per cui la piattaforma di smistamento delle merci (e non più il punto vendita) è il cuore del sistema.
- Effetti. Costringe la distribuzione moderna (grande e associata) a due reazioni di imitazione:
- introdurre i primi prezzi,
 - introdurre le marche commerciali.
- Costringe l'industria di marca a due reazioni di difesa:
- ridurre i prezzi,
 - operare le "inversioni di marketing", per sintetizzare utilizzando il titolo del libro di Domenico Barili (1995).
- Prendere atto, in altri termini, che il differenziale di prezzo non è più difendibile attraverso la comunicazione pubblicitaria, ma solo evidenziando un corrispondente differenziale di qualità. E ciò può esser fatto solo in parte, ma il "pricing" diventa inevitabilmente il primo dei più importanti strumenti di marketing.

I due elementi, prezzo e organizzazione, che caratterizzano tutte le tipologie della forma discount, sono importanti anche per gli effetti di condizionamento e di trasformazione che innescano e diffondono in tutti i canali distributivi, in particolare quelli della distribuzione moderna alimentare, supermercato e superette.

La formula discount tratta prodotti "banali" di largo consumo, i consumatori non hanno preferenze fra i diversi negozi per tale tipo di acquisti, la strategia commerciale vincente è allora quella di prezzo, definita da piccoli margini sostenuti attraverso una forte rotazione.

Un importante carattere costitutivo ed innovativo, ad un tempo, del discount sta proprio in una ridefinizione della strategia dei distributori. Che non si limita ad accelerare la rotazione delle merci mantenendosi in un'area di alti margini commerciali (come fa la distribuzione moderna rispetto alla distribuzione tradizionale), bensì si posiziona nell'area di bassi margini associati a rotazione rapida, spingendosi, e trascinando la competizione, fino al limite del disastro commerciale.

Tabella 1. Tipologia strategica delle formule di vendita



Fonte: Gist R.R., Retailing: Concepts and Decisions, Wiley and Sons, New York, 1968, riportato in Filser, I canali della distribuzione, Etas Libri, 1992, Milano.

L'approdo della ricerca 1995 (penetrazione e crescita del discount) e il contesto cui riferire il presente tentativo di valutarne gli effetti (assestamento) possono essere sintetizzati nei termini seguenti:

- Il discount è un importante fenomeno socio economico che segna gli anni '90 come rovesciamento degli '80. E' il prezzo a prescindere dalla marca, mentre prima era la "griffe" a prescindere dal prezzo.
- L'introduzione e il successo dell'hard discount alimentare in Italia nei primi anni '90 ha così avuto, su tutto l'apparato distributivo al dettaglio, un effetto shock, paragonabile a quello provocato dall'introduzione di una nuova tecnologia, più avanzata ed efficiente, in campo produttivo.

- La rappresentazione del punto di riferimento per misurare, alla nuda scala del prezzo, il limite di efficienza del sistema distributivo: questo sembra costituire il ruolo e la funzione permanente del canale discount.

Per completare schematicamente lo scenario entro cui collocare la rilevazione e l'analisi della più recente evoluzione della formula discount in Piemonte, si può fare riferimento alla sequenza elaborata da McKinsey & C. (Somedia, 1995) con riferimento alle vivaci reazioni generate dalla rapida espansione del discount in Italia:

Tabella 2. Il percorso evolutivo del discount in Italia

Anno	Reazioni	Fasi
1992	INCREDULITA'	{ CRESCITA
1993	TIMORE	
1994	PANICO	
1995	CONVIVENZA	ASSESTAMENTO

Per il 1996 viene proposto un aggiornamento in termini di "consolidamento" (Mark Up n.24, 1996), ovvero di definitivo azzeramento dell'emotività di reazione, che potrebbe corrispondere ad una fase di stabilità, con riferimento alla presenza nel panorama distributivo, e di adattamento, con riferimento alla reazione competitiva della distribuzione moderna.

La fase di assestamento, che si vuole qui documentare nel caso piemontese, va dunque dalla "convivenza" (individuata al 1995) al "consolidamento" (riconosciuto nel 1996) e corrisponde alla transizione dalla fase di crescita a quella di stabile presenza del canale discount nella distribuzione italiana.

2. L'assestamento in Piemonte

L'aggiornamento della rilevazione delle unità discount attive in Piemonte è stata realizzata con riferimento alla data del 30 giugno 1996. Era stata avviata all'inizio di maggio 1996 con la finalità di rispondere a due domande in particolare:

- che fine hanno fatto i 183 punti di vendita rilevati al 30.4.1995?
- quale dinamica localizzativa ha caratterizzato le insegne più rappresentate?

In trasparenza stanno le ipotesi da verificare. Rispettivamente, la capacità di tenuta delle posizioni raggiunte e il superamento (unanimemente ritenuto inevitabile), o meno, dell'anomalia italiana che ha visto fiorire cento insegne (in senso letterale) di discount in luogo di poche ben strutturate organizzazioni (come ovunque altrove in Europa).

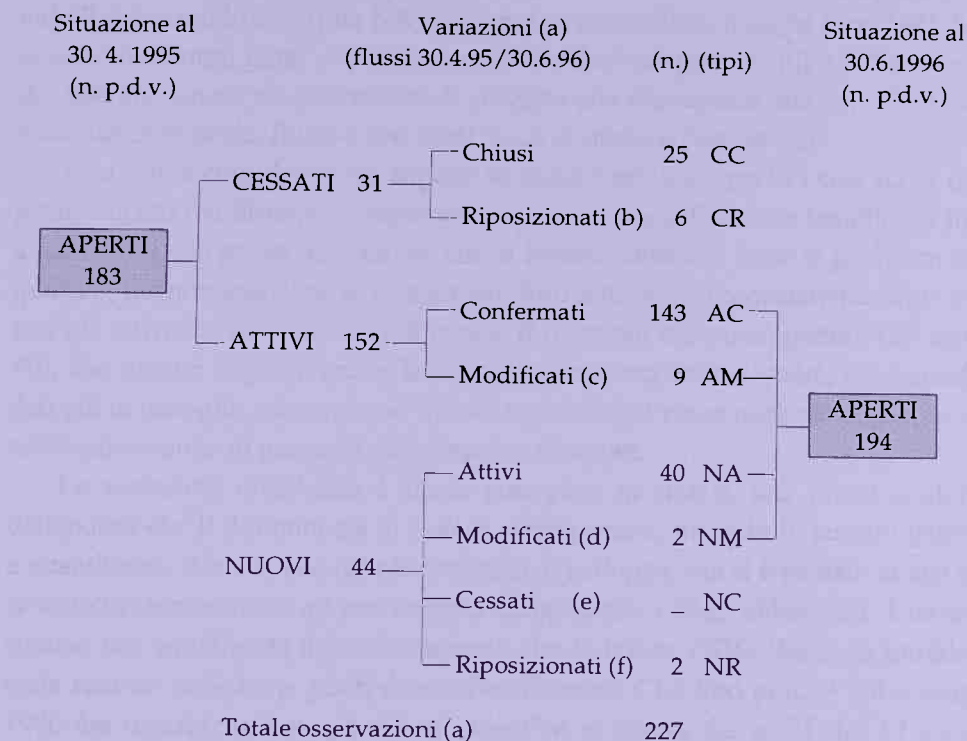
I risultati possono essere considerati una completa ricostruzione della rete piemontese di unità discount. Pertanto, oltre che rispondere alle domande dell'ipotesi di lavoro consentono anche un confronto generale con la rilevazione precedenti (30.4.1995).

I dati che dimensionano la fase di assestamento del discount in Piemonte sono stati ordinati in un prospetto che lega il numero di punti di vendita in attività rilevati alle due date (183 al 30.4.1995 e 194 al 30.6.1996) attraverso i flussi (chiusure, riposizionamenti, aperture) che si sono manifestati nel periodo considerato (schema 1).

La ricerca è stata condotta utilizzando quattro strumenti principali: visita diretta presso i punti di vendita (74 casi, con acquisizione di 63 scontrini, cfr. appendice b); contatti con le imprese che gestiscono le maggiori catene; raccolta informazioni dalla stampa specializzata e non; verifica telefonica presso i comuni ove si sono accertate localizzazioni di unità discount, allargata a tutti i comuni piemontesi di medio-grande dimensione.

Complessivamente i tentativi di avviare una attività discount osservati nel periodo sono stati 227, che corrispondono al totale delle osservazioni contenute nel file storico-longitudinale (cfr. appendice a), ovvero all'insieme di tutti i tipi di flusso riportati nello schema riassuntivo.

Schema 1. L'asestamento del discount in Piemonte (consistenza e flussi dei punti di vendita dal 30.4.1995 al 30.6.1996)



Note:

- (a) l'insieme delle osservazioni ripartite nei diversi tipi di flusso ammontano complessivamente a 227. Corrispondono al totale delle unità discount rilevate nel periodo
- (b) come supermercati e superette
- (c) cambio insegna o catena
- (d) apertura e cambio insegna o catena nel periodo
- (e) aperti e chiusi nel periodo
- (f) aperti e riposizionati come supermercati o superette nel periodo

E' possibile ricostruire innanzitutto che fine hanno fatto i 183 discount aperti al 30.4.95: 152 sono ancora attivi e 31 hanno abbandonato. Solo 25 dei 31 esercizi cessati hanno chiuso l'attività commerciale (tipo CC); gli altri 6 sono solo usciti dal canale discount e continuano ad operare come supermercati o superette (tipo CR); dei 152 che si confermano come unità discount solo 9 cambiano insegna (tipo AM) e 143 non cambiano alcun aspetto (né localizzazione, né insegna) del loro assetto iniziale (tipo AC).

I 31 esercizi cessati vengono rimpiazzati da 44 nuove iniziative attivate nel periodo osservato. Solo 42 di queste corrispondono a unità attive a fine periodo, di cui 40 senza modifiche (tipo NA) e 2 dopo aver cambiato insegna (tipo NR). Non si sono riscontrati punti di vendita aperti e chiusi nel periodo (tipo NC); si tratta dei casi che hanno più probabilità di sfuggire alla rilevazione, ma con effetti solo sulla dimensione dei flussi e non degli stock di inizio e fine periodo.

Una prima considerazione sui dati di variazione: sono pochi i casi sia di riposizionamento (da discount a supermercato), sia di modificazione (cambio di insegna). Di qui una prima indicazione che la formula discount tiene le posizioni conquistate, ma non seleziona le insegne più forti attraverso l'acquisizione degli esercizi già attivati. Più consistente è invece il ricambio chiusure/aperture (25 contro 40), che rimette in gioco anche la scelta di localizzazione: si vedrà, esaminando i dati più in dettaglio, se attraverso questo meccanismo passa anche la selezione e la razionalizzazione di presenza delle insegne discount.

Le variazioni di schema 1 fanno emergere, in sintesi, una prima conferma dell'ipotesi che il discount sia in fase di assestamento, ma solo in termini generali e quantitativi. Rimane una debole tendenza di sviluppo, ma si è passati da una crescita tutta incrementale ad una crescita compensativa degli abbandoni. Una transizione ben sintetizzata dal cambiamento che la rivista GDO Week ha introdotto nella rubrica dedicata ai punti di vendita discount. Che fino al n.19 del 3 giugno 1996 era titolata "nuove aperture discount" e, a partire dal n. 21 del 17 giugno 1996, si è cambiata in "sviluppo discount" e contiene un elenco non più indifferenziato bensì articolato in quattro sezioni: nuove aperture, chiusure, cambio insegna, trasformazioni in super.

Nel periodo considerato (dal 30.4.95 al 30.6.96) la presenza del discount in Piemonte passa così da 183 a 194 punti di vendita. La documentazione relativa a questi ultimi (situazione finale al 30.6.96) è documentata nelle appendici c e d, dove le 194 unità sono rispettivamente ordinate per comune di localizzazione e per insegna che alzano.

2.1. Numerosità (quanti)

A metà del 1996 sono 194 i punti di vendita discount in attività in Piemonte.

La traiettoria di espansione della rete di vendita, leggibile in tabella 3, indica chiaramente che l'inclinazione di crescita si è totalmente appiattita. In termini

quantitativi sembra dunque confermata l'ipotesi che la formula discount sia , in Piemonte, in fase di assestamento.

Tabella 3. Punti di vendita discount in Piemonte per provincia

Province	31.12.93	31.12.94	30.04.95	30.06.96
Torino	4	54	85	88
Vercelli	1	7	10	13
Novara	—	12	13	19
Cuneo	8	25	30	29
Asti	2	5	5	4
Alessandria	7	21	25	23
Biella	—	6	11	11
VCO	—	4	4	7
Piemonte	22	134	183	194

Localmente permangono alcuni fermenti di crescita nell'area nord-orientale della regione (le province di Novara, del VCO, di Vercelli e, come vedremo, la città di Casale Monferrato, in controtendenza rispetto alla provincia di Alessandria cui appartiene). Segni di saturazione nel nord-ovest (province di Biella e di Torino) e qualche difficoltà di tenuta nelle aree centro-meridionali (province di Cuneo, di Asti e di Alessandria, salvo Casale Monferrato). Queste ultime sono aree prevalentemente collinari dove, inoltre, si registrano ritardi nel completamento e nell'ammodernamento della rete viaria. E dalla buona viabilità dipende, innanzitutto, una logistica efficiente che è una condizione vitale per la formula discount.

Le province meno dotate al 30.6.1996 restano quelle di Asti e del VCO, ma le dinamiche più recenti divergono (pur tenendo conto che in provincia di Asti è già stata recuperata la flessione segnalata in tabella 3 -da 5 a 4 p.d.v.- con l'apertura in data 3.7.1996 nel comune di Nizza Monferrato di un punto di vendita a insegna Leader che sostituisce un Ld chiuso nel periodo qui in esame -cfr. appendice a-).

I 194 punti di vendita sono localizzati in 85 comuni. La distribuzione a scala provinciale del dato, riportata in tabella 4, indica che anche l'espansione territoriale, oltre che quella numerica, sembra esaurita. E ciò anche nelle province dove pure ancora si registrano alcuni fermenti di crescita dei punti di vendita.

Tabella 4. Comuni di localizzazione dei punti di vendita discount

Province	31.12.93	31.12.94	30.04.95	30.06.96
Torino	3	27	36	35
Vercelli	1	5	6	5
Novara	—	8	9	9
Cuneo	7	16	17	17
Asti	1	3	3	2
Alessandria	4	8	10	9
Biella	—	4	6	5
VCO	—	2	2	3
Piemonte	16	73	89	85

In altri termini, il discount sembra aver trovato un suo habitat, oltre che un dimensionamento della rete di vendita, a metà del 1996 in Piemonte.

2.2. Localizzazione (dove)

La localizzazione dei punti di vendita è distribuita, al 30 giugno 1996, su 85 comuni piemontesi. In 41 di questi il discount è rappresentato da almeno due unità operative: qui la competizione della formula è anche orizzontale.

Al 30 aprile 1995 i comuni di localizzazione erano 89 (di più) e quelli con più di un punto di vendita 33 (sensibilmente di meno). Dunque, oltre che una sua dimensione (180/200 p.d.v.) il discount piemontese ha trovato anche un suo habitat (80/90 comuni) e qui concentra la sua presenza.

E' stata riportata, in tabella 5, la graduatoria -per unità discount-dei 43 comuni dove è (o è stato) localizzato più di punto di vendita.

I punti di maggiore penetrazione (comuni che accolgono 5 o più localizzazioni) erano cinque e sono diventati sette. I cinque comuni individuavano, al 30.4.1995, quattro aree diverse ed ordinatamente distribuite sul territorio regionale (Torino/Nichelino - Tortona - Cuneo - Biella). A queste, tutte confermate, si aggiungono i comuni (e le due aree) di Casale Monferrato e di Vercelli che si inseriscono, con 7 e 6 unità, al secondo e al terzo posto nella graduatoria generale, dopo i 32 di Torino (tabella 5).

La diffusione e la concentrazione del discount in Piemonte al 30.6.1996 è rappresentata in carta 1, ove sono evidenziati i 7 comuni (e le sei corrispondenti aree) di maggior penetrazione della formula. Per consentire una valutazione sul tipo di

Tabella 5. L'insediamento del discount in Piemonte (la graduatoria dei 43 comuni dove il discount è più rappresentato e dove la competizione è anche interna alla formula)

Cod.	Comuni con almeno 2 p.d.v. discount al 1995 e/o al 1996	N. p.d.v. al		Posiz. in graduatoria		Variaz. in graduatoria 96/95
		30.4.1995	30.6.1996	1995	1996	
1272	TORINO	32	32	1	1	0
6039	CASALE MONFERRATO	4	7	6	2	4
2158	VERCELLI	4	6	7	3	4
1164	NICHELINO	5	6	3	4	- 1
4078	CUNEO	5	5	5	6	- 1
7012	BIELLA	5	5	4	5	- 1
6174	TORTONA	6	5	2	7	- 5
8156	VERBANIA	2	4	18	8	10
3106	NOVARA	3	4	12	9	3
3043	CASTELLETTO TICINO	1	3	34	10	24
1125	IVREA	1	3	35	11	24
1217	RIVAROLO	1	3	36	12	24
2016	BORGOSIESA	2	3	19	13	6
7060	GAGLIANICO	2	3	20	14	6
3108	OLEGGIO	2	3	21	15	6
1265	SETTIMO TORINESE	3	3	16	19	- 3
1191	PINEROLO	3	3	15	18	- 3
1059	CARMAGNOLA	3	3	14	17	- 3
4003	ALBA	3	3	13	16	- 3
1219	RIVOLI	4	3	9	21	-12
6003	ALESSANDRIA	4	3	8	20	-12
4025	BORGO SAN DALMAZZO	0	2	43	22	21
5005	ASTI	1	2	37	23	14
1078	CHIERI	1	2	38	24	14
4089	FOSSANO	1	2	39	25	14
3076	GOZZANO	1	2	40	26	14
3114	PARUZZARO	1	2	41	27	14
2148	TRINO	1	2	42	28	14
1270	SUSA	2	2	31	38	- 7
4215	SAVIGLIANO	2	2	30	37	- 7
4203	SALUZZO	2	2	29	36	- 7
8110	OMEGNA	2	2	28	35	- 7
6114	NOVI LIGURE	2	2	27	34	- 7
4130	MONDOVI'	2	2	26	33	- 7
1090	COLLEGNO	2	2	25	32	- 7
5017	CANELLI	2	2	24	31	- 7
3008	ARONA	2	2	23	30	- 7
1008	ALPIGNANO	2	2	22	29	- 7
1171	ORBASSANO	3	2	17	39	-22
4029	BRA	4	2	11	41	-30
6001	ACQUI TERME	4	2	10	40	-30
4213	S.STEFANO BELBO	2	1	32	42	-10
5080	NIZZA MONFERRATO	2	0	33	43	-10
TOT. COMUNI RAPPRESENTATI		33	41			

evoluzione del fenomeno è stata riportata anche la carta 1bis riferita al 30.4.1995 (tratta da Ires, 1995).

Al di là del salto di qualità di Casale Monferrato e di Vercelli, sancito anche dal confronto fra le due carte, emerge un rafforzamento dell'insediamento di discount in tutta la fascia nord-est del territorio regionale, segnalata dalle positive variazioni 96/95 in graduatoria anche dei comuni di Verbania, di Novara, di Castelletto Ticino, di Borgosesia (complessivamente sei punti di vendita discount in più rispetto alla rilevazione 1995). Per contro i casi di più marcato arretramento nella graduatoria segnalano comuni tutti appartenenti all'area collinare centro-sud: Bra, Acqui Terme, S.Stefano Belbo, Nizza Monferrato (complessivamente sette punti di vendita discount in meno rispetto al 1995). Questi risultati, già rilevati a scala provinciale, vengono qui soltanto precisati a scala comunale.

In termini relativi il grado di penetrazione medio in Piemonte corrisponde a 1 punto vendita ogni 22.155 abitanti (tabella 6). Anche qui c'è assestamento, rispetto alla situazione rilevata nel 1995 (1 a 23.533). Occorre tener conto che la densità delle unità discount attive al 30.6.96 è calcolata in rapporto alla popolazione al 31.12.1994, mentre la densità degli esercizi discount al 30.4.1995 era stata calcolata (in Ires, 1995; da cui è stata tratta) in rapporto ai residenti al 31.12.1993 (il criterio adottato è però lo stesso: quello di riferirsi al dato più aggiornato disponibile al momento dell'utilizzo).

Il maggior grado di densità al 1996 si registra in provincia di Vercelli (157,5), seguita da Biella (127,7), da Novara (124,3), da Alessandria (117,1) e da Cuneo (116,7). Le altre tre province presentano un indice di densità inferiore alla media regionale: nell'ordine, V.C.O. (96,0), Torino (87,5) e Asti (42,2).

Dal confronto con l'indicatore di densità calcolato in base alla rilevazione precedente (30.4.1995) emergono due notazioni in particolare: Asti rimane, nel 1996, l'unica provincia con una densità di discount dimezzata rispetto alla media regionale piemontese, mentre nel 1995 tale condizione la accomunava al V.C.O.; la provincia di Novara passa da una densità inferiore alla media (90,4 al 1995) ad una sensibilmente superiore l'anno successivo (124,3 al 1996).

Il rafforzamento relativo delle localizzazioni discount nella fascia nord-est del territorio regionale piemontese, già rilevato, viene qui ulteriormente confermato e precisato. In termini di significativa crescita della densità (distribuita in più comuni) in provincia di Novara, che si somma alla crescita della concentrazione nei comuni di Casale Monferrato e Vercelli (rilevata in tabella 5).

Tabella 6. Densità territoriale del discount in Piemonte

Province	Unità discount		Popolazione residente		Ab. per unità di vendita *		Densità territoriale **	
	30.04.1995	30.06.1996	31.12.93	31.12.94	1995	1996	1995	1996
TORINO	85	88	2.236.325	2.228.168	26.310	25.320	89,4	87,5
VERCELLI	10	13	183.436	182.917	18.344	14.071	128,3	157,5
NOVARA	13	19	338.253	338.766	26.019	17.830	90,4	124,3
CUNEO	30	29	549.493	550.534	18.316	18.984	128,5	116,7
ASTI	5	4	209.647	210.070	41.929	52.518	56,1	42,2
ALESSANDRIA	25	23	436.486	435.083	17.459	18.917	134,8	117,1
BIELLA	11	11	190.978	190.840	17.362	17.349	135,5	127,7
V.C.O.	4	7	161.944	161.611	40.486	23.087	58,1	96,0
PIEMONTE	183	194	4.306.562	4.297.989	23.533	22.155	100,0	100,0

* abitanti per unità di vendita 1995: residenti 31.12.93/unità discount 30.04.95(tratto da IRES, 1995)
abitanti per unità di vendita 1996: residenti 31.12.94/unità discount 30.06.96

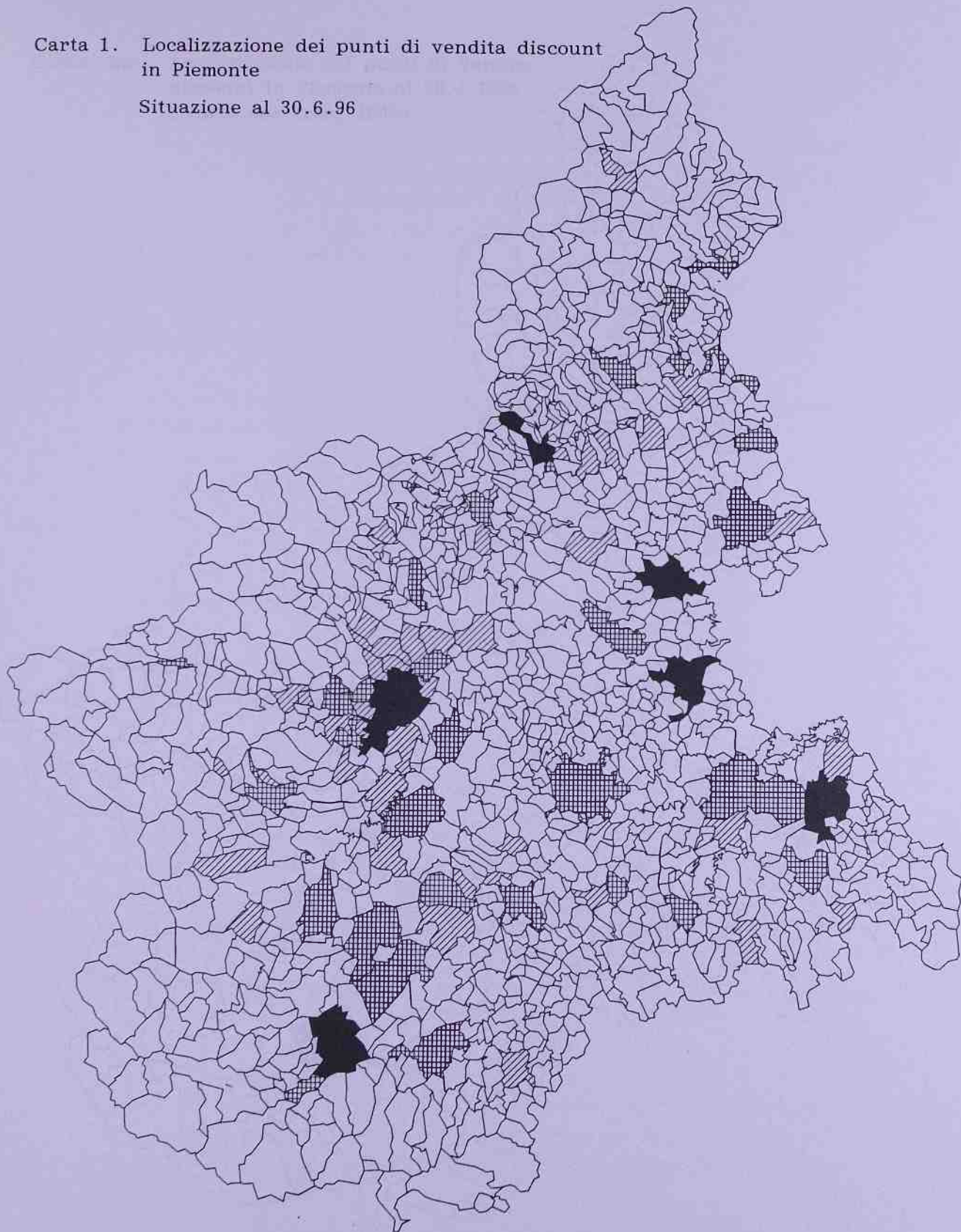
**densità territoriale= indici di concentrazione provinciale delle unità discount:

1995 = (unità discount prov. 1995/residenti prov. 1993)/(unità dis. tot. 1995/residenti tot. 1993)*100

1996 = (unità discount prov. 1996/residenti prov. 1994)/(unità dis. tot. 1996/residenti tot. 1994)*100

Carta 1. Localizzazione dei punti di vendita discount
in Piemonte

Situazione al 30.6.96



N. punti vendita nel comune



Uno

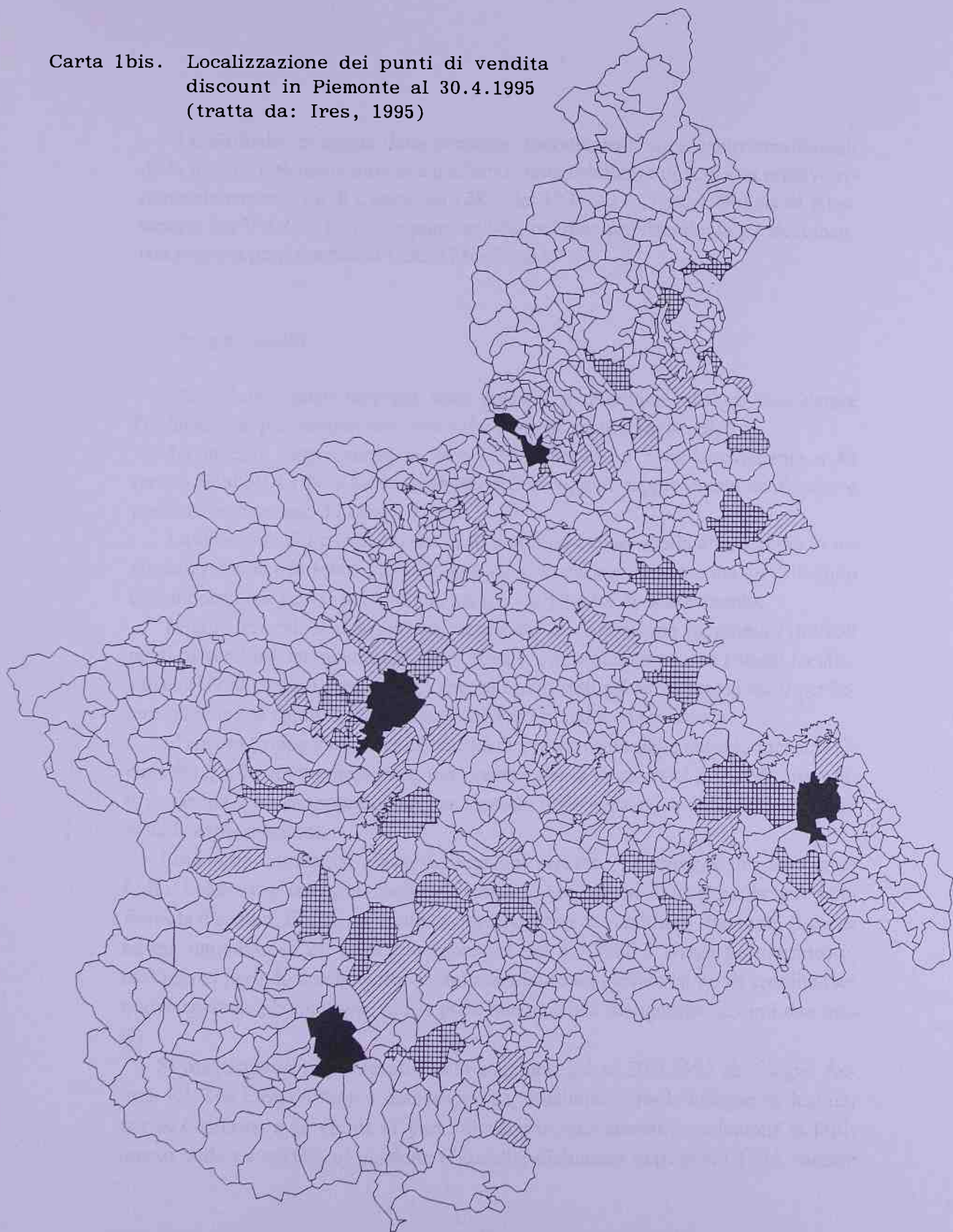


due/
quattro



cinque e
più

Carta 1bis. Localizzazione dei punti di vendita
discount in Piemonte al 30.4.1995
(tratta da: Ires, 1995)



N. punti vendita
nel comune



Uno



Due/
quattro



Cinque e
più

Le difficoltà di tenuta della presenza discount nelle aree centro-meridionali della regione è riconducibile alla conferma della debolezza di Asti e al relativo ridimensionamento sia di Cuneo (da 128,5 del 1995 a 116,7 del 1996) sia di Alessandria (da 134,8 a 117,1) che pure include, nel dato provinciale, la già documentata positiva performance di Casale Monferrato.

2.3. Insegne (quali)

Per valutare quali discount sono presenti in Piemonte occorre considerare l'ordinamento per insegne dell'elenco dei punti di vendita (appendice d).

Le insegne rappresentate al 30.6.1996 ammontano complessivamente a 43 (erano 50 al 30.4.1995). Le insegne più diffuse (quelle rappresentate da almeno 4 punti di vendita sono 17 (erano 15).

La direzione del cambiamento è, in entrambi i casi, quella attesa verso la razionalizzazione e la selezione delle insegne presenti sul mercato, ma gli esiti sono così modesti che non si può parlare, per questo aspetto, di assestamento.

In altri termini, il discount ha mantenuto la dimensione raggiunta (180/200 punti di vendita), ha mostrato di aver trovato e consolidato un suo habitat localizzativo (80/90 comuni), ma non ha ancora scelto tutti gli attori protagonisti per interpretare la sua formula nel contesto della distribuzione piemontese.

E' ancora troppo elevata la instabilità di peso e ruolo delle catene, anche di alcune fra quelle più rappresentate, per ritenere che la struttura al 30.6.1996 riportata in tabella 7 possa rappresentare un approdo dello sviluppo e della competizione delle insegne discount.

Emergono comunque alcune indicazioni precise. Le insegne più forti sono Lidl e Leader che interpretano rispettivamente la versione hard e quella soft della formula discount. Entrambe contano oltre 20 punti di vendita in Piemonte (Leader ha già raggiunto le 21 unità con l'apertura del 3.7.1996 a Nizza Monferrato) e, inoltre, nel periodo considerato, hanno mantenuto un elevato ritmo di crescita (sei nuove aperture per ciascuna, pari a poco meno di una inaugurazione ogni due mesi).

Si mantengono sugli elevati livelli raggiunti già al 30.4.1995 le insegne Action, Ld, Tuo e Dp. Action è stata segnalata, in tabella 7, fra le insegne in declino, pur se conferma una rete di 17 punti di vendita, unicamente in relazione al fallimento della ex società di gestione (Gestidis) dichiarato nell'agosto 1996, mentre

Tabella 7. Discount per insegne in Piemonte

Insegne e gruppi	N. punti di vendita al	
	30.04.1995	30.06.1996
LIDL (Lidl Italia)	16	22
LEADER (VeGè)	14	20
* ACTION (Fo.Al. ex Gestidis - Indipendente)	17	17
LD (Lombardini)	18	16
TUO (Italmecc)	11	11
* HD (Ce.Dis ex Giglio'92 - Gruppo G)	11	8
DP (A&O Selex)	9	8
IN'S (Sviluppo discount srl - Pam)	4	8
* AS (Standa)	9	6
DICO (Sviluppo discount spa - Coop)	4	6
TAM (Tutto a Meno - Indipendente)	3	6
* DIA (Dia - Promodés)	2	6
EKOM (Nume - C3)	7	5
QUALITA' (Eurodis - Indipendente)	5	5
LDA (Elle di - Indipendente)	2	5
PENNY MARKET (Esselunga e Rewe)	2	5
NEW FLORIDA (Indipendente)	0	4
EGA (Gea)	4	3
DANILO (D.H.D. - Maffini)	0	3
SPACCAPREZZI (Indipendente)	2	3
EUROSPIN (Crai)	1	3
BIG (Unes - Sun)	2	2
* SUPERDI' (Nuova Distribuzione - Franchini)	5	1
* ED (Erteco - Carrefour)	2	1
* LA FORMICA (Micod - Indipendente)	5	0
Altre al 30.04.1995 (n. 27 insegne)	28	..
Altre al 30.06.1996 (n. 19 insegne)	..	20
Totale unità discount in Piemonte	183	194
Numero insegne presenti	50	43

* insegne in declino (per scelte di abbandono del canale o di riposizionamento, riduzione dei p.d.v. o altre difficoltà)

nel corso della rilevazione era stato registrato il trasferimento della gestione alla società Fo.Al. (tabella 7 e appendice b).

Ld è stata interessata, nel periodo considerato, da una fase di ristrutturazione e di selezione delle localizzazioni (rassegna stampa n.24) oltre che da tentativi di sperimentazione anche della formula soft (nel punto di vendita di Vercelli, ad esempio). Le informazioni più recenti confermano però l'impegno nella formula discount della società Lombardini, che ha acquisito 17 unità dismesse dalla Dia distribuzione, fra le quali le 6 localizzazioni piemontesi (GDO Week n.25, 23 settembre 1996).

I punti di vendita ad insegna Hd, attivati dal gruppo G attraverso la società Giglio'92, sono stati trasferiti, all'inizio del 1996, alla società CeDis (che coordina la catena di superette Di x Di del gruppo G) a seguito della decisione del gruppo di uscire dal canale discount e concentrare l'attenzione sullo sviluppo della rete di superette. La rilevazione ha colto la fase di riposizionamento degli Hd al suo avvio, ma la trasformazione si è sviluppata rapidamente. Gli 8 esercizi Hd riscontrati ancora in attività nel maggio-giugno 1996 possono essere ormai considerati tutti riposizionati.

Spariranno anche le insegne As (Standa esce dal canale discount; il punto di vendita di Asti ha già cambiato insegna in Eurospin) e quelle attivate da società straniere: Dia (6 unità rilevate da Ld), Ed (prevalentemente trasformati in In's da Pam) e Tip (attivati dai tedeschi di Metro, ma non in Piemonte, dove l'unico negozio aperto a Nichelino è stato subito trasformato in Penny Market).

Gli unici stranieri che rimangono presenti in Piemonte (e in Italia) sono, oltre a Lidl, gli altri tedeschi di Rewe attraverso la joint venture paritaria con Esselunga. Il loro impegno è a potenziare la rete dei soft discount Penny Market (Rassegna Stampa n.74), che ha già raggiunto le cinque localizzazioni in Piemonte.

Non è più rappresentata, in regione, l'insegna La Formica le cui localizzazioni sono state pressochè tutte rilevate da New Florida.

Superdi ha ridotto ad una sola unità le localizzazioni piemontesi (che erano arrivate a cinque) e, dopo l'ingresso della società Nuova Distribuzione di Franchini in VèGè (Rassegna stampa n.41, 42 e 43), ha collocato i suoi punti di vendita in un'area più vicina alla superette (o supermercato) orientata alla convenienza che non al soft discount.

Alcune altre insegne sono viceversa cresciute: Tam (da 3 a 6 unità), Lda (da 2 a 5), Dico (da 4 a 6) e soprattutto In's che ha raddoppiato le localizzazioni, da 4 a 8, e mostra una forte determinazione di Pam ad entrare da protagonista di primo

piano nel canale discount (in controtendenza, nell'area piemontese rispetto al gruppo G, di cui Pam è partner in Intermedia).

E' comparsa infine la nuova insegna Danilo, con tre unità (in Piemonte) attivate dalla D.H.D. di Danilo Maffini, ancora direttore acquisti di Nuova Distribuzione nell'aprile 1995, ove aveva tentato (con Franchini) anche la sperimentazione della formula discount in localizzazioni di grandi dimensioni. I discount Danilo sembrano invece orientati a realizzare il modello esposto da Maffini alla conferenza Labirinto Discount (Somedia, 1995). Si parte dalla centralità dei prodotti freschi nella alimentazione italiana (ortofrutta e carne devono essere massicciamente presenti anche nel discount) e si cerca di utilizzarla per spostare la competizione della catena da una conflittualità con il resto dei discount ad una competizione con i canali distributivi tradizionali (supermercato e superette). Si punta ad una ricomposizione della spesa cercando di intercettare più segmenti di acquisto. Di qui dovrebbe derivare una scelta localizzativa di prossimità, confermata dalla localizzazione di corso Regina Margherita a Torino ove il discount Danilo funziona come "locomotiva" di un centro commerciale in miniatura realizzato in un ex grande magazzino Standa dismesso. Dunque si è di fronte non solo ad una nuova insegna, ma anche ad un tentativo di innovazione e rinnovamento della formula con adattamento del modello tedesco alle abitudini alimentari di un paese latino.

Malgrado tutti questi fermenti, il confronto fra le situazioni rilevate al 30.4.95 e al 30.6.96 fa emergere un panorama delle insegne discount piemontesi dove prevalgono i segni di invarianza strutturale: sette/otto insegne crescono, altrettante declinano, ma non si riducono significativamente di numero, nè gli esercizi si concentrano in poche catene ben strutturate.

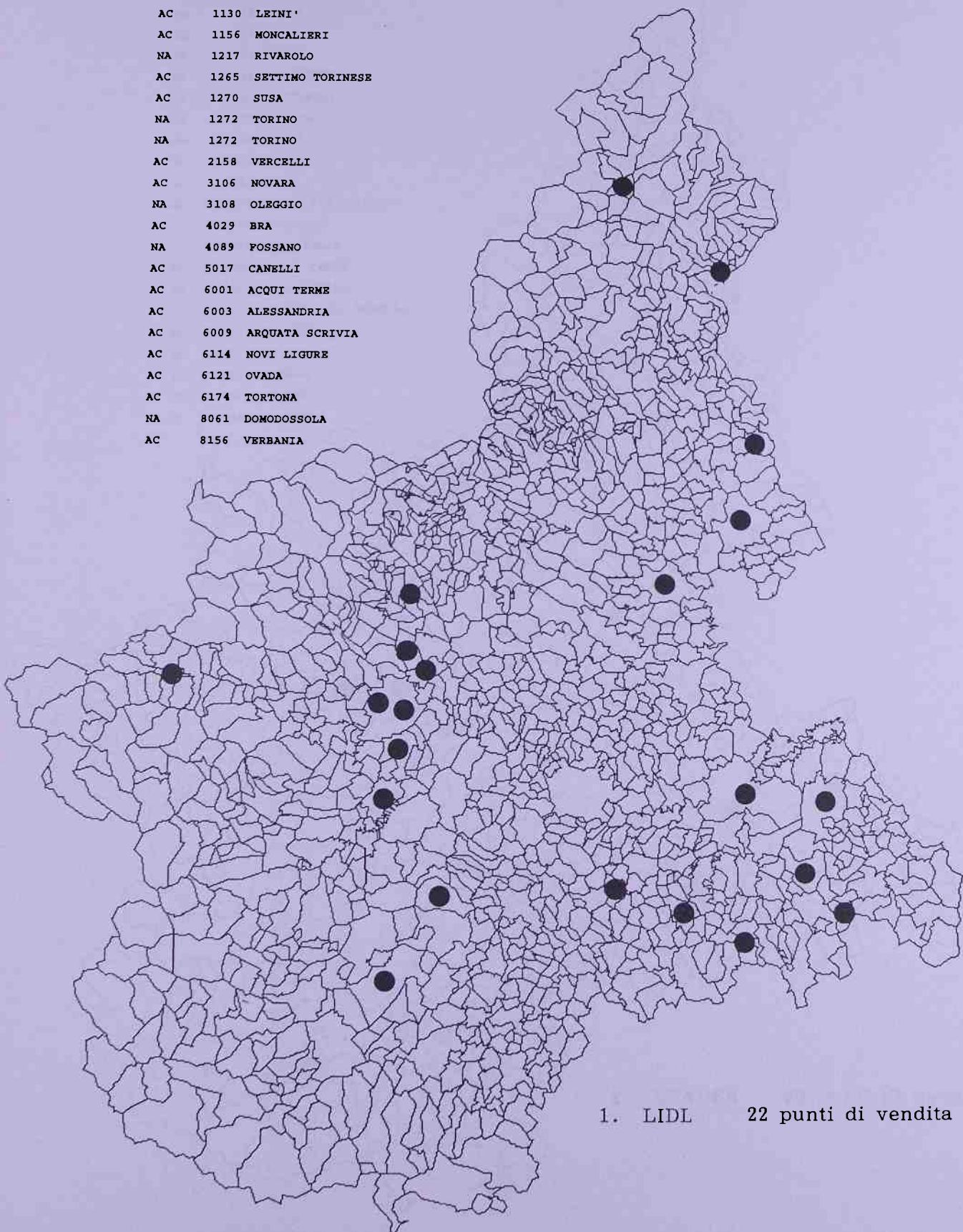
Delle cinque più rappresentate insegne (Lidl, Leader, Action, Ld, Tuo) è riportata (nelle carte 2, 3, 4, 5 e 6) la mappa delle localizzazioni sul territorio piemontese per meglio individuare e precisare le rispettive aree di insediamento. Si tratta di tutte le insegne che hanno attivato, in Piemonte, oltre 10 punti di vendita:

- Lidl è presente ovunque tranne che in provincia di Biella ed è penetrata sulla piazza del capoluogo regionale Torino soltanto nell'ultimo anno;
- Leader garantisce anch'essa una completa copertura territoriale con una certa sottorappresentazione nell'area metropolitana torinese. Occorre tener conto inoltre che l'insegna Leader è alzata da unità appartenenti a più società di gestione (appendice b): è stato accertato, attraverso i dati degli scontrini, che la GM Alimentari srl gestisce (con reparto ortofrutta interno) i punti vendita di Alessandria e Tortona (più quello di Nizza monferrato aperto il 3.7.96 e non

compreso nella rilevazione), dunque area sud-est; la Leader srl è presente a sud-ovest (Acqui Terme, Pocapaglia, Alba, Mondovì), ma anche a Vercelli e Biella (ove opera anche una distinta società Leader Biella) e ha reparti ortofrutta interni ma gestiti da altre società (casse separate), dunque lungo l'arco pedemontano; infine, a Trino Vercellese la società di gestione è la Dierre discount srl;

- Action è presente solo in provincia di Torino e concentra in particolare le sue unità nell'area metropolitana torinese. L'intensità del presidio che l'insegna indipendente esercita fin dal primo apparire della formula discount in Piemonte e che la carta 4 mette in evidenza può aver costituito un freno, negli anni 1994 e 1995, alla penetrazione sulla piazza torinese anche delle insegne più forti come Lidl e Leader. Alle difficoltà che possono derivare alla catena dal fallimento della ex società di gestione si aggiungeranno quelle derivanti dalla nuova competizione con le catene più rappresentate e con la nuova insegna Danilo che ha localizzato nel comune di Torino i tre punti di vendita finora aperti;
- Ld è presente soprattutto a nord e nell'area metropolitana torinese. L'unica presenza a sud è una nuova localizzazione adiacente all'unico centro commerciale di grandi dimensioni (oltre 7.000 mq. di gla, cfr. ricerca Faid, Mark Up n.13 ottobre 1995) del Piemonte meridionale (il Borgo Mercato di Borgo S.Dalmazzo). La notizia recente che Ld ha acquisito i sei punti di vendita dismessi da Dia rafforzerebbe la specializzazione dell'insediamento territoriale di Ld che la carta 5 mostra;
- Tuo è una catena ben radicata nel Cuneese (Piemonte sud-occidentale) con tendenza ad espandersi lungo la direttrice pedemontana (tre insediamenti a Torino ed uno a Gaglianico; cfr. carta 6).

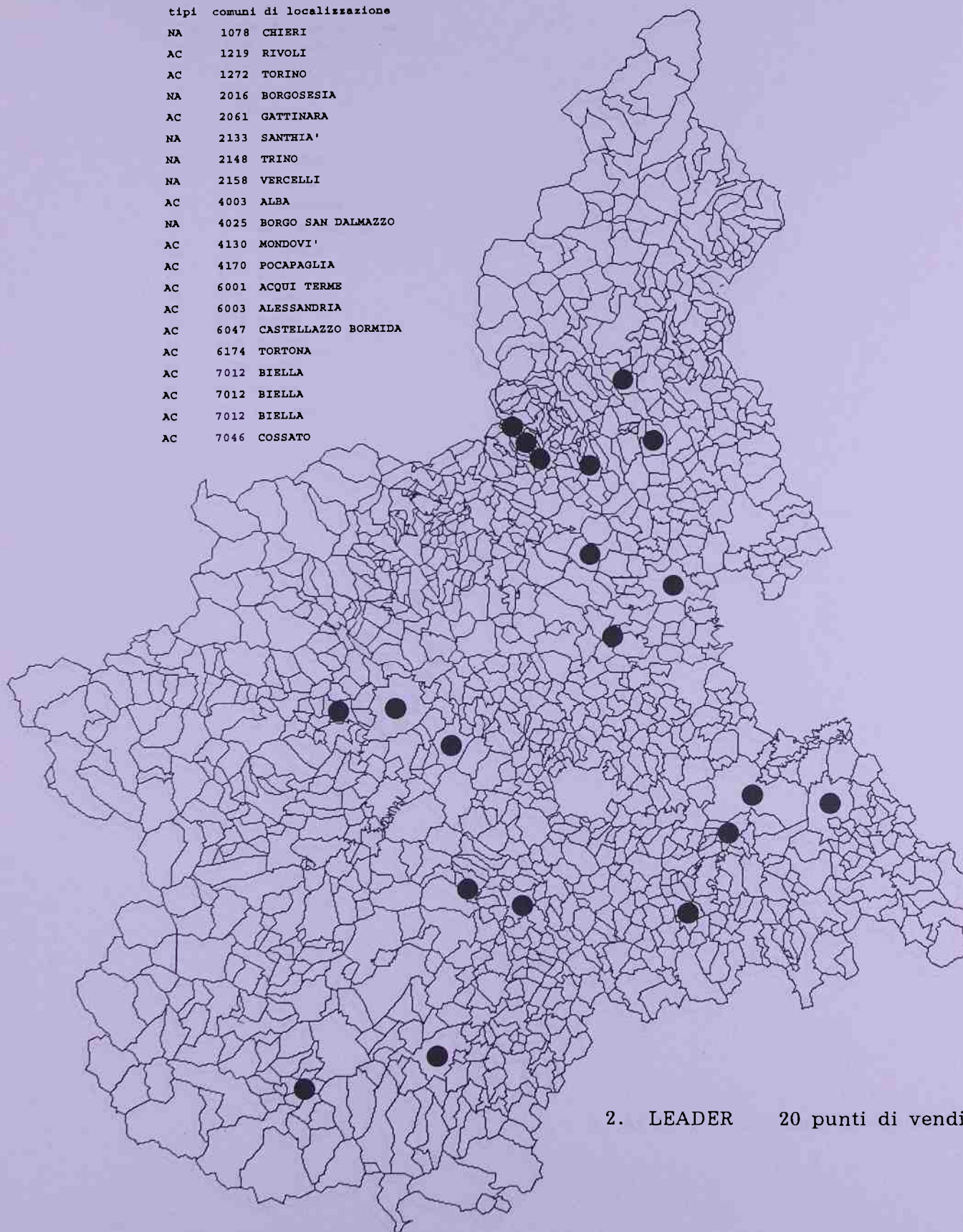
tipi	comuni di localizzazione
AC	1058 CARIGNANO
AC	1130 LEINI'
AC	1156 MONCALIERI
NA	1217 RIVAROLO
AC	1265 SETTIMO TORINESE
AC	1270 SUSÀ
NA	1272 TORINO
NA	1272 TORINO
AC	2158 VERCELLI
AC	3106 NOVARA
NA	3108 OLEGGIO
AC	4029 BRA
NA	4089 FOSSANO
AC	5017 CANELLI
AC	6001 ACQUI TERME
AC	6003 ALESSANDRIA
AC	6009 ARQUATA SCRIVIA
AC	6114 NOVI LIGURE
AC	6121 OVADA
AC	6174 TORTONA
NA	8061 DOMODOSSOLA
AC	8156 VERBANIA



1. LIDL 22 punti di vendita

Carta 2. Le insegne discount più rappresentate in Piemonte

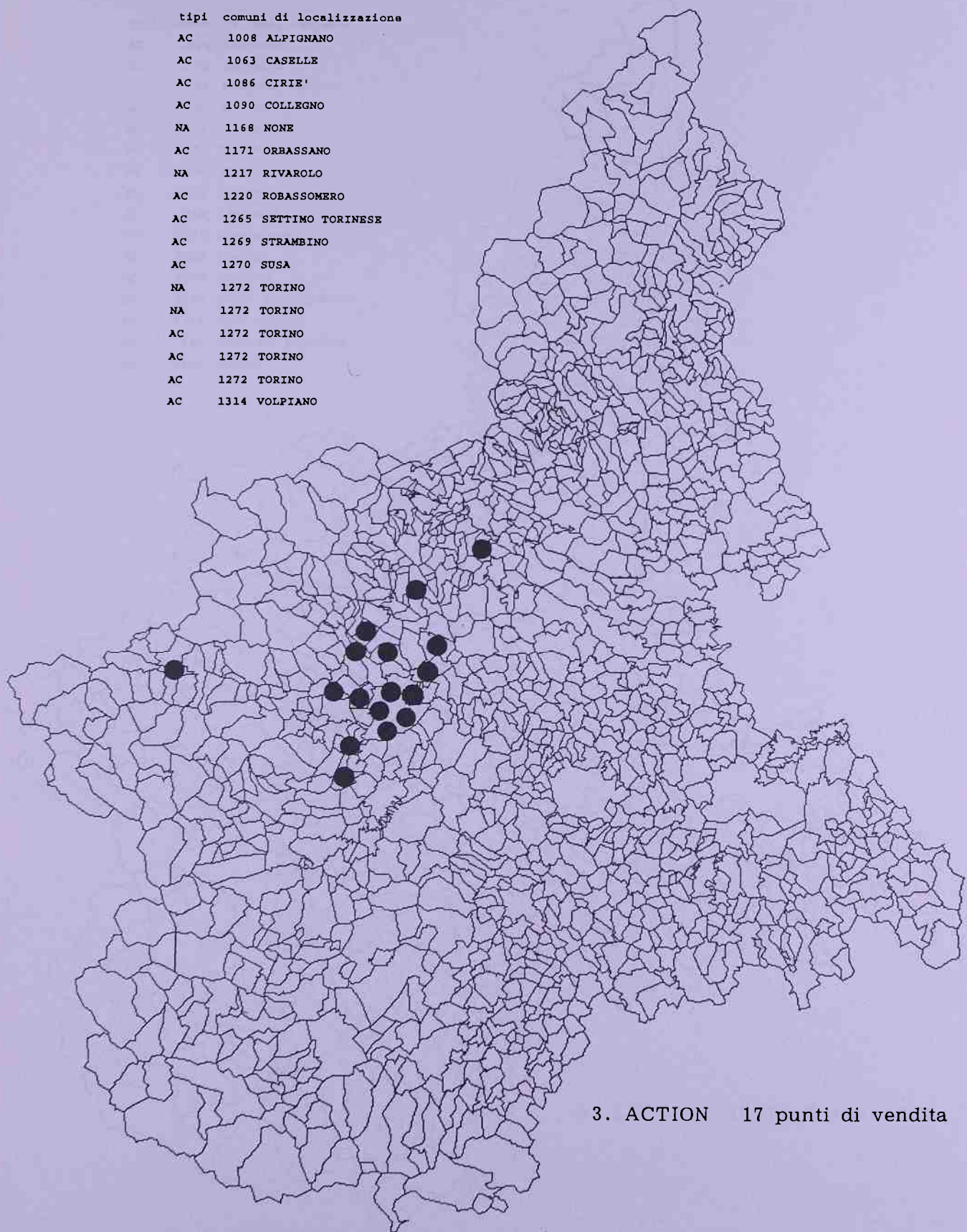
tipi	comuni di localizzazione
NA	1078 CHIERI
AC	1219 RIVOLI
AC	1272 TORINO
NA	2016 BORGOSIESIA
AC	2061 GATTINARA
NA	2133 SANTHA'
NA	2148 TRINO
NA	2158 VERCELLI
AC	4003 ALBA
NA	4025 BORGO SAN DALMAZZO
AC	4130 MONDOVI'
AC	4170 POCAPAGLIA
AC	6001 ACQUI TERME
AC	6003 ALESSANDRIA
AC	6047 CASTELLAZZO BORMIDA
AC	6174 TORTONA
AC	7012 BIELLA
AC	7012 BIELLA
AC	7012 BIELLA
AC	7046 COSSATO



2. LEADER 20 punti di vendita

Carta 3. Le insegne discount più rappresentate in Piemonte

tipi	comuni di localizzazione
AC	1008 ALPIGNANO
AC	1063 CASELLE
AC	1086 CIRIÉ
AC	1090 COLLEGNO
NA	1168 NONE
AC	1171 ORBASSANO
NA	1217 RIVAROLO
AC	1220 ROBASSOMERO
AC	1265 SETTIMO TORINESE
AC	1269 STRAMBINO
AC	1270 SUSA
NA	1272 TORINO
NA	1272 TORINO
AC	1272 TORINO
AC	1272 TORINO
AC	1272 TORINO
AC	1314 VOLPIANO

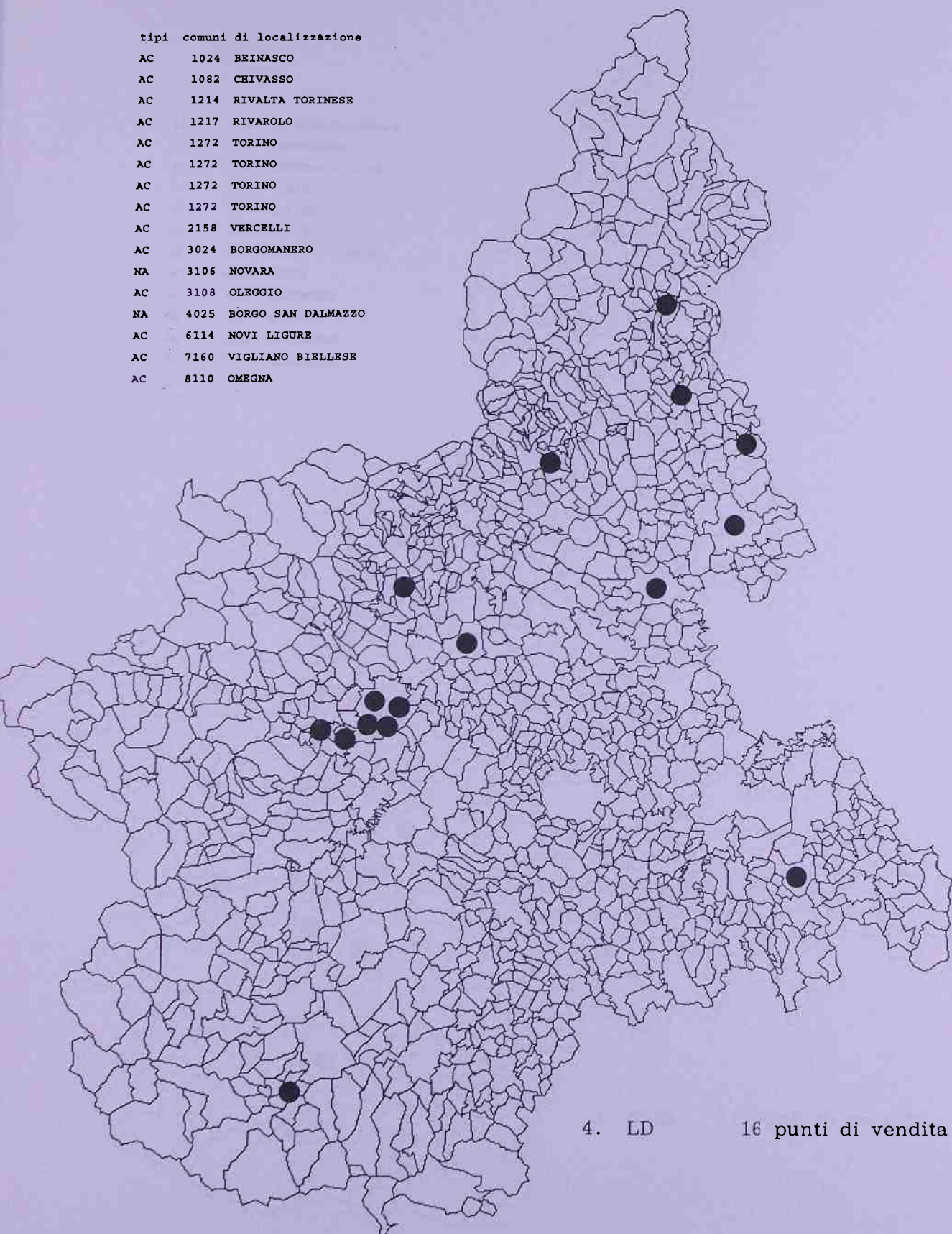


3. ACTION 17 punti di vendita

Carta 4. Le insegne discount più rappresentate in Piemonte

tipi comuni di localizzazione

AC	1024	BRINASCO
AC	1082	CHIVASSO
AC	1214	RIVALTA TORINESE
AC	1217	RIVAROLO
AC	1272	TORINO
AC	1272	TORINO
AC	1272	TORINO
AC	1272	TORINO
AC	2158	VERCELLI
AC	3024	BORGOMANERO
NA	3106	NOVARA
AC	3108	OLEGGIO
NA	4025	BORG SAN DALMAZZO
AC	6114	NOVI LIGURE
AC	7160	VIGLIANO BIELLESE
AC	8110	OMEGNA

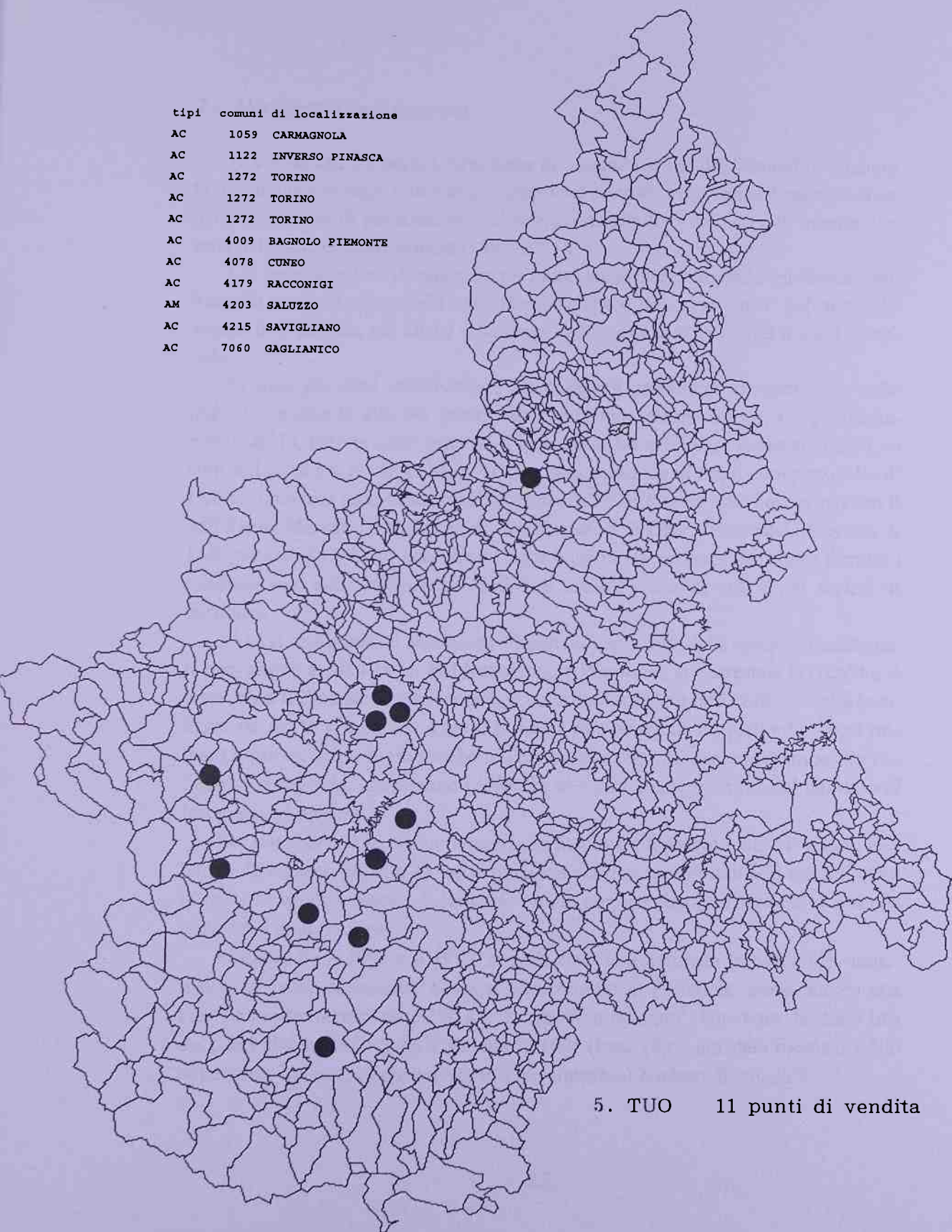


4. LD

16 punti di vendita

Carta 5. Le insegne discount più rappresentate in Piemonte

tipi	comuni di localizzazione	
AC	1059	CARMAGNOLA
AC	1122	INVERSO PINASCA
AC	1272	TORINO
AC	1272	TORINO
AC	1272	TORINO
AC	4009	BAGNOLO PIEMONTE
AC	4078	CUNEO
AC	4179	RACCONIGI
AM	4203	SALUZZO
AC	4215	SAVIGLIANO
AC	7060	GAGLIANICO



5. TUO 11 punti di vendita

Carta 6. Le insegne discount più rappresentate in Piemonte

2.4. Movimenti (lavori in corso)

Si è visto che c'è ancora turbolenza di insegne nel canale discount in Piemonte. Risulta laborioso, e richiede più tempo del previsto, riassorbire il caos generato nella prima fase di penetrazione nel sistema distributivo italiano e di intensa crescita della rete di punti vendita (1992-1995).

C'è bisogno allora di radunare gli indizi sulla direzione delle trasformazioni. Raccolti non solo osservando i movimenti in atto o "lavori in corso" nel canale discount in Piemonte, ma anche reperendo i parametri di riferimento a scala nazionale.

Ci sono già state anticipazioni, nei paragrafi precedenti, in particolare sulle iniziative messe in atto dai gruppi che controllano alcune catene: il riposizionamento di Hd, l'uscita degli stranieri (i francesi di Ed e di Dia; i tedeschi di Tip), lo stop and go di Ld, le difficoltà di Action, la dismissione di As, il nuovo modello di Danilo, i progetti italo-tedeschi di adozione dell'EDLP (every day low price) con il soft Penny Market, l'entusiasmo di In's, le cautele di Dico, l'inarrestabile ascesa di Lidl (rimasto da solo ad interpretare rigorosamente la versione hard della formula) insidiato solo dalla "flessibilità totale" di Leader (versione soft e più società di gestione).

E' lo stesso grado di incertezza disegnato dagli esiti della ricerca precedente, la rilevazione al 30.4.1995. Nel frattempo, in Piemonte, si è arrestata la crescita, si è assestata la dimensione del canale, si sono confermate e rafforzate le scelte localizzative, ma ci si continua a porre le stesse due domande di quattordici mesi prima. La prima: quale ruolo giocherà il canale discount nel sistema distributivo italiano? La seconda: arriveranno i tedeschi di Aldi a mettere ordine nel labirinto di insegne oggi presenti?

Per rispondere alla prima domanda si può fare riferimento alle previsioni elaborate da Nielsen (tabella 8) sull'evoluzione del discount in Italia, in termini tanto di unità di vendita quanto di fatturato medio per esercizio, e riferite alla seconda metà degli anni novanta.

In Italia, fra il 1995 e il 1996, non c'è stato assestamento in termini di numerosità dei punti di vendita, come si è riscontrato in Piemonte, bensì ancora una crescita molto intensa: da 1.300 a 2.200 unità in un anno. Una nota: la stima Ires dei punti di vendita in Italia a fine aprile 1995 (Ires, 1995) era stata fissata a 1.500 unità circa, in linea, a consuntivo, con le valutazioni Nielsen di tabella 8.

Tabella 8. L'evoluzione dei discount in Italia: gennaio 1995-gennaio 1999

	gen. 95	gen. 96	gen. 97	gen. 98	gen. 99
Punti di vendita (unità)	1.300	2.200	2.700	3.000	3.200
Vendite medie (miliardi di lire)	4,45	3,48	3,50	3,75	3,90

Fonte: stime Nielsen tratte da Largo Consumo n. 9, 1996

La divergente tendenza nazionale dipende dalla facilità di penetrazione, di una formula aggressiva come il discount, nelle aree del sud Italia, ove la distribuzione moderna è sottorappresentata rispetto alla media nazionale e, in particolare, è assente la forma ipermercato che si può considerare un "predatore" del discount (e viceversa), dato il comune orientamento alla convenienza e alla competizione di prezzo.

I segni di rallentamento e di involuzione del canale discount sono determinati, a scala nazionale e anche in prospettiva di medio periodo, dalla flessione del fatturato medio per esercizio che, a gennaio 1999 (con 3,9 miliardi) non sarà ancora riuscito a recuperare i livelli raggiunti a gennaio 1995 (4,45 miliardi per unità).

Buone prospettive per il discount derivano dalle valutazioni sulla ripartizione delle quote di giro d'affari grocery fra i diversi canali distributivi.

Tabella 9. Evoluzione della struttura distributiva: quote di giro d'affari del settore grocery (%).

Canali distributivi	1992	1996	2000
Ipermercati	4,2	7,5	10,5
Supermercati	35,6	36,4	37,1
Discount	0,0	7,4	10,6
Superette	20,0	18,8	17,5
Negozi tradizionali	40,2	29,9	24,3

Fonte: stime Nielsen tratte da Il sole-24 ore, 12 settembre 1996.

Funzionerebbe ancora, di qui al 2000, il meccanismo di erosione di quote di mercato del commercio tradizionale da parte della distribuzione moderna, con discount ed ipermercati (i canali competitivi sul prezzo) a spartirsi il bottino. In parti ineguali negli ultimi quattro anni, tre quarti al discount e un quarto all'ipermercato; in parti eguali, si prevede, nei prossimi quattro anni. Supermercati e superette

mantengono le posizioni raggiunte: 55% del mercato complessivamente. Si possono ipotizzare due livelli di competizione con trasferimento dei vantaggi ottenuti. Ovvero, il diretto antagonista del dettaglio tradizionale rimane il supermercato che a sua volta subisce la competizione (di nuovo tipo, interna alla distribuzione moderna) dei canali innovativi.

La seconda domanda non trova risposte perchè esprime, in realtà, un timore, evoca la minaccia che i margini della competizione di prezzo siano ancora, e significativamente, più ampi. L'unico accenno esplicito alla questione Aldi (divenuto il simbolo della minaccia) che si è reperito nella stampa specializzata è in una intervista al presidente Federcom Renato Viale (Mark Up n.18, marzo 1996). Vale la pena riportarne un breve passaggio: "D.tutti i vostri associati hanno aperto discount, anche senza avere un progetto definito. R. La distribuzione italiana, generando ogni sorta di discount, ha impedito ad alcune catene di arrivare sul nostro territorio. D. Cerchiamo di capire: sta dicendo che Aldi tra la fine del 1994 e l'inizio del 1995 è stato bloccato dal caos involontario prodotto dalla corsa all'apertura dei discount italiani? R. Lo ripeto: progetti importanti sono stati bloccati dalla reazione della distribuzione italiana sia sul versante discount sia sul versante dei primi prezzi inseriti massicciamente nei supermercati e negli ipermercati". Dunque davvero il discount è una innovazione di tipo schumpeteriano che determina gli strumenti e il terreno della competizione, che è ora fra canali moderni.

Un ultimo indicatore di movimenti nel canale discount: Supersconto (Gs) è un'insegna di vicinato al nord e di discount al sud (Mark Up n.24, settembre 1996). Ovvero, come in alcuni casi piemontesi, si apre come discount (quando c'è l'onda di crescita) e poi ci si riposiziona come superette di vicinato?

3. Effetti e potenzialità dell'innovazione

In definitiva però le potenzialità del discount sono riconducibili al livello dei differenziali di prezzo che riesce a mantenere rispetto agli altri canali moderni.

Un dato parziale, ma significativo che documenta l'ampiezza di tali differenziali è contenuto nel Rapporto sulla struttura e sui prezzi della distribuzione grocery a Modena, recentemente presentato.

Tabella 10. L'indice del prezzo medio per canale al 1995 (base=100)

Referenze	Iper- mercati	Super- mercati	Superette	Hard discount	Tradizionali
Frollini	97,2	95,8	106,4	33,3	136,4
Shampoo	102,6	99,1	106,4	34,6	125,1
Acque minerali	165,0	87,1	100,3	41,4	115,2
Pasta di semola	108,8	93,2	105,4	47,1	130,5
Acciughe/alici	95,7	97,1	86,8	53,2	160,2
Caffè	97,2	98,2	103,1	53,6	127,4
Detersivo/fustino	105,3	98,8	105,8	60,8	118,6
Umidi per gatti	97,2	96,5	112,2	61,5	157,4
Olio extravergine	108,9	97,8	91,9	62,6	114,1
Merendine	98,8	100,5	107,5	64,2	123,0

Fonte: Rapporto sulla struttura e sui prezzi della distribuzione grocery a Modena, a cura del Dipartimento di economia aziendale, Facoltà di economia, Università di Modena, in Largo Consumo n. 9/1996

Emerge un posizionamento del discount a quota 50/60, ovvero a livelli dimezzati sia rispetto al comune intorno di tutti gli altri canali moderni (mediamente 100, ove sorprende l'assenza di un differenziale a favore dell'ipermercato) sia rispetto al livello più elevato del comparto tradizionale (120 circa). Sono indicazioni che confortano le già ricordate previsioni di ulteriore estensione della rete dei punti di vendita discount a scala nazionale, con incremento della quota di mercato grocery, sia pure in un quadro di ridimensionamento del volume di vendite per unità (tabb. 8 e 9, fonte Nielsen).

Dunque il discount continuerà ad operare e a competere nel sistema distributivo italiano, dove si è stabilmente insediato.

Gli effetti della sua presenza ed azione nei primi quattro anni dopo la sua comparsa in Italia (1992-1995) sono stati molto incisivi e significativi. Bastano tre esempi a conferma.

Innanzitutto l'evento/simbolo della resa dei conti di San Valentino: il 14 febbraio 1996 Barilla ha annunciato clamorosamente un consistente taglio dei prezzi (10% mediamente) e la decisione di rinunciare alle promozioni attraverso i concorsi a premi. A commento è sufficiente riportare alcuni titoli dei diversi articoli dedicati all'evento nella pagina "Economia" del quotidiano La Repubblica del 14 febbraio 1996: "Deciso un ribasso del 12% per battere gli hard discount", "Niente spot, prezzi freddi: il discount ha vinto così" e, nell'articolo, "Alla fine hanno vinto i maghi dell'hard discount, i magazzini dal sapore del socialismo reale....che hanno sconquassato il mercato dei prodotti di largo consumo negli ultimi due anni. Alla fine anche un gigante come la Barilla, padrone incontrastato del mercato, si è piegato con intelligenza alla nuova situazione e ha impresso una violenta sterzata alla propria strategia. Alla guerra dei prezzi, si risponde con la guerra dei prezzi". Come si diceva, il discount mette in difficoltà l'industria di marca e la costringe a competere sul terreno che lui ha scelto, il prezzo (cfr. anche Rassegna Stampa n.25-30-31-32-34-35).

Il secondo evento/effetto significativo è l'inserimento dei prodotti discount nel paniere utilizzato per il calcolo dell'indice del costo della vita ("A contribuire in modo determinante al raffreddamento dell'inflazione sono stati il nuovo 'paniere' di prodotti adottato dall'Istat e l'estensione delle rilevazioni agli hard discount", in Rassegna Stampa n.35). E' un riconoscimento di tipo amministrativo che può essere conferito solo a realtà ben radicate e rilevanti: un sicuro indicatore di assestamento, per una innovazione.

Infine un evento per certi aspetti curioso: il discount alleva nuove marche industriali. Raccogliendo articoli per la rassegna stampa ci si imbatte in frequenti citazioni di un produttore specializzato in forniture per discount (l'industria conserviera La Doria, quotata in Borsa da dicembre 1995) additato ad esempio di piccolo-media impresa di successo, fino ad essere inserito nella graduatoria delle prime 100 medie aziende "vincenti": "La società di Angri, che ha ricevuto un forte impulso dallo sviluppo degli hard discount, presenta credenziali di tutto rispetto: è l'unica società conserviera italiana ad avere ottenuto la certificazione Iso 9002 a garanzia dell'elevata qualità dei processi di lavorazione" (Rassegna Stampa n.19;

cfr. inoltre Rassegna Stampa n. 38-48-69). E ancora: "La base del successo di La Doria è la qualità" (Mark Up n.17, febbraio 1996); "...si può diventare marca pur partendo da un'origine di primo prezzo. Qualche esempio in questo senso: Guizza, nel campo delle acque minerali, o La Doria, nel settore dei pomodoro pelati" (Mark Up n.16, gennaio 1996). Dunque la dura scuola del discount, la rigorosa selezione dei produttori può far crescere, fino a raggiungere il rango di marca, alcuni piccoli produttori che vantano standard qualitativi elevati.

Riepilogando. Il discount ha margini di crescita ulteriore, ha imposto la legge del prezzo, ottiene riconoscimenti amministrativi, seleziona produttori di qualità: il suo assestamento, o stabile inserimento nel sistema distributivo italiano è acquisito.

4. Ipotesi: ruolo e spazio del discount

Uno spazio per il discount, più o meno grande, si può dunque considerare acquisito. L'effetto del discount più vistoso, sul comportamento dei consumatori, consiste in una accentuazione della segmentazione degli acquisti. Ne deriva che il ruolo innovativo del discount può essere letto su uno schema aggiornato di classificazione funzionale dei diversi canali distributivi operanti nel settore dei prodotti alimentari e assimilati.

Finora la distribuzione moderna è riuscita a migliorare l'efficienza dell'apparato distributivo soltanto riducendo il numero dei negozi. Ovvero sottraendo giro d'affari e spazio al negozio tradizionale sottocasa a vantaggio del supermercato e dell'ipermercato. Di unità, cioè, di grande dimensione a localizzazione attrattiva spesso suburbana od extraurbana.

Finora dunque per risparmiare sulla spesa occorreva disporre di maggiori margini di mobilità. Cosa che si pone in contraddizione con i bisogni di una popolazione sempre più anziana (e dunque meno mobile) oltre che più povera (fase recessiva dall'inizio degli anni '90, revisione del sistema previdenziale). Lo schema delle connessioni logiche fra tipi di negozio, potenzialità dei consumatori e caratteri della formula è riportato in tabella 11.

Tenuto conto della pratica di segmentazione degli acquisti, lo schema va letto nel senso che il discount è la forma commerciale cui tutti i consumatori possono accedere perchè non presenta, come tipologia, alcuna barriera d'accesso, nè di reddito, nè di mobilità. Naturalmente l'associazione di basso reddito (poveri) e scarsa mobilità (anziani) è la più necessitante verso un ampio segmento discount. Per tutti gli altri consumatori l'orientamento discount è una scelta variamente condizionata dal prezzo (i poveri pur mobili) o dalla localizzazione (gli anziani pur ricchi), oppure totalmente incondizionata (i giovani e ricchi).

Lo spazio che il discount alimentare derivato dal modello tedesco tenderà ad occupare, in Italia e in Piemonte, è dunque, presumibilmente quello del negozio di prossimità, in termini localizzativi, e orientato al prezzo, in termini di politica distributiva. La localizzazione (urbano-residenziale) è analoga a quella della superet-

Tabella 11. Caratteri e forme della distribuzione moderna

Caratteri/forme	Discount	Superette	Ipermercato	Centro comm.
<i>Consumatori:</i>				
– reddito	basso	alto	basso	alto
– mobilità	bassa	bassa	alta	alta
<i>Formula:</i>				
– assortimento	limitato (essenziale)	limitato (ristretto)	completo (ampio)	completo (profondo)
– localizzazione	prossimità	prossimità	attrazione	attrazione
– prezzo	SI	NO	SI	NO
– servizio	NO	SI	NO	SI

Fonte: elaborazione Ires

te e del dettaglio specializzato che competono, ma si differenziano per orientamento (servizio e non prezzo) e possono risultare complementari sui prodotti freschi. La politica di prezzo accomuna il discount all'ipermercato, differenziato per localizzazione (attrattiva, lungo gli assi di comunicazione) e per dimensione (grande). In sintesi, e schematicamente:

Tabella 12. Lo spazio del discount: tra localizzazione e orientamento



Fonte: elaborazione Ires

Nello schema di tabella 12 la forma supermercato è centrale. In altri termini si può ritenere che superette, discount, ipermercato e "locomotiva" alimentare (nel caso del centro commerciale) siano le forme in cui l'evoluzione del sistema distributivo ha disaggregato l'originaria forma supermercato.

Lo schema disegna una ipotesi che implica un forte radicamento della formula discount ed una sua acquisizione di importanti quote di mercato nella distribuzione grocery (in linea con le previsioni più accreditate, cfr. tabb. 8 e 9). Ovvero è l'ipotesi che vede il discount italiano evolvere verso il modello tedesco di Aldi, magari sulla spinta dell'ingresso dello stesso Aldi sul mercato italiano, che è l'ipotesi tanto avanzata quanto temuta. E' anche l'ipotesi che vede prevalere le imprese di specialisti (per ora c'è soltanto Lidl).

Resta peraltro tuttora ben rappresentata la localizzazione di attrazione, nei pressi delle grandi superfici periferiche (centri commerciali, ipermercati, category killer, grandi supermercati). Qui il discount punta a realizzare e presidiare il proprio segmento di acquisti operando in simbiosi con le grandi superfici intercettando (e rafforzando) i flussi di consumatori evoluti attratti. Se prevarrà questo ruolo del discount, e non si realizzerà un indirizzo coerente con lo schema disegnato in tabella, allora il radicamento e il peso distributivo della formula saranno più deboli, domineranno le imprese multicanale e il discount funzionerà come polmone capace di dare risposte flessibili rispetto alla congiuntura economica.

Al limite la localizzazione di prossimità potrà allora essere saldamente presidiata da una superette flessibile capace di muoversi sull'asse dell'orientamento servizio-prezzo e di adattarsi tanto all'evoluzione del quadro socioeconomico, quanto al contesto di insediamento dei singoli punti di vendita. Questo nuovo tipo di superette può raggiungere un elevato grado di efficienza gestionale adottando, del modello discount, sia l'organizzazione "industriale", sia la disciplina "militare" (insieme: una buona logistica), ma deve cercare di limitare gli effetti di rigidità che ne derivano (è "anche" una sperimentazione in questo senso lo sviluppo della catena "Di x Di"?).

Il punto, più in generale, sta nel verificare se il tentativo di adottare la filosofia del "prezzo basso tutti i giorni" (o EDLP, every day low price) avrà successo anche in Italia soppiantando la politica dello sconto promozionale (c'è autorevole scetticismo al riguardo, cfr. rassegna stampa n.61 e n.64), il che significa usare il prezzo (o meglio, il "pricing") come elemento strutturale e non occasionale della politica e della competizione distributiva.

5. Conclusioni: scelta vs. medietà

Il discount è un canale distributivo organizzato "industrialmente" e disciplinato "militarmente" che adotta lo strumento del prezzo per erodere alcuni segmenti dei consumi alimentari di prodotti generici a più elevata rotazione.

Introduce la competizione nel comparto della distribuzione moderna trascinandola fino ai limiti del disastro commerciale: rotazione rapida e bassi margini commerciali.

E' entrato stabilmente nel sistema distributivo italiano e, in Piemonte si attesta, nel 1996, sui livelli raggiunti l'anno precedente, quando la crescita iniziale ha raggiunto il culmine.

Il periodo di assestamento è stato caratterizzato, in Piemonte, da un ricambio di circa un quarto dei punti di vendita, senza però ottenere, nel contempo, una riduzione del numero o una selezione della presenza delle insegne.

La comparsa del discount, e la reazione competitiva della distribuzione moderna che genera, accelerano e rafforzano la tendenza ad accrescere il potere di controllo della distribuzione sulla filiera produzione-distribuzione-consumo, a scapito dei produttori e a vantaggio dei consumatori.

Il discount contribuisce anche alla rimessa in discussione del concetto di qualità: proponendo la qualità "di base" intercetta una direzione del consenso che abbandona il prevalente indirizzo alla qualità "media" del periodo precedente, abbandonata anche per ricercare la qualità "di selezione". E qui le modificazioni nei consumi di trasferiscono direttamente in modificazioni nei costumi: è un tema da approfondire.

Rassegna stampa.

L'assestamento del discount attraverso la stampa specializzata e non.
(30.4.1995 / 30.6.1996)

- 1) *Discount contro marca*, AL ProfessioneAlimentarista n.4, maggio 1995.
- 2) *Vino & discount accoppiata vincente*, AL ProfessioneAlimentarista n.4, maggio 1995.
- 3) *L'epopea del discount*, in *Ma dove va il commercio?*, Nuova distribuzione n.117, settembre 1995.
- 4) *Ripartono i prodotti di marca mentre l'hard discount rallenta*, Il Sole-24 ore, 26 settembre 1995.
- 5) *L'hard discount cresce ancora e conquista il 10% del mercato-Ma frena la corsa alle nuove aperture*, Il Sole-24 ore, 29 settembre 1995.
- 6) *Hard discount. Sempre meno aperture*, GDO Week n.30, 9 ottobre 1995.
- 7) *Tornare al razionamento dopo la sbornia da discount*, editoriale, GDO Week n.31/32, 16 ottobre 1995.
- 8) *Il successo dei discount. Extravergine sì ma a basso costo*, GDO Week n.31/32, 16 ottobre 1995.
- 9) *Grandi marche al contrattacco*, La Repubblica, 25 ottobre 1995.
- 10) *In Francia guerra agli ipermercati*, Il Sole-24 ore, 26 ottobre 1995.
- 11) *Hard discount. Scossa di assestamento*, GDO Week n.33, 30 ottobre 1995.
- 12) *E per merenda? Un bell'unbranded*, GDO Week n.33, 30 ottobre 1995.
- 13) *I clienti del discount*, AL ProfessioneAlimentarista n.9, novembre 1995.
- 14) *L'effetto discount? Non si esaurirà mai*, GDO Week n.35, 13 novembre 1995.
- 15) *Boom dei marchi commerciali*, Il Sole-24 ore, 17 novembre 1995.
- 16) *Listini bassi e private label per rilanciare le marche*, Il Sole-24 ore, 23 novembre 1995.
- 17) *Commercio, il negozio resiste al boom degli hard-discount*, Il Sole-24 ore, 27 novembre 1995.
- 18) *Il discount si apre a prodotti di marca*, Il Sole-24 ore, 29 novembre 1995.
- 19) *Piccolo è meglio*, Il Mondo, 27 novembre/4 dicembre 1995.
- 20) *Selex supererà l'obiettivo '96*, Nuova Distribuzione n.120, dicembre 1995.

- 21) *Possibili scenari di fine millennio*, Nuova Distribuzion& n.120, dicembre 1995.
- 22) *Il Piemonte formato discount*, Largo Consumo n.12, dicembre 1995.
- 23) *Niente hard, siamo italiani*, Mark Up n.16, gennaio 1996.
- 24) *Ld.si ridimensiona drasticamente*, Mark Up n.16, gennaio 1996.
- 25) *Le mani in pasta di Barilla*, Affari & Finanza, il lunedì de la Repubblica, 15 gennaio 1996.
- 26) *Più 40 per cento per gli hard discount*, GDO Week n.1/2, 29 gennaio 1996.
- 27) *Le mode*, Il Venerdì di Repubblica n.414, 2 febbraio 1996.
- 28) *In Piemonte un no alla liberalizzazione*, Nuova Distribuzion& n.122, febbraio 1996.
- 29) *La sfida dell'efficienza*, Nuova Distribuzion& n.122, febbraio 1996.
- 30) *La Barilla cambia strategia. Riduzione dei prezzi, fabbriche a tutta forza anche di domenica*, La Repubblica, 10 febbraio 1996.
- 31) *La svolta di Barilla taglio ai prezzi e addio ai premi. Deciso un ribasso del 12 per cento per battere gli hard discount; e Niente spot, prezzi freddi l'hard discount ha vinto così*, La Repubblica, 14 febbraio 1996.
- 32) *Spaghetti, la guerra dei prezzi; e ; Barilla, sfida sui prezzi (14 febbraio); e Guerra della pasta, vince il cliente (15 febbraio); e ; Il boom dei prodotti discount (16 febbraio); La Stampa, 14-15-16 febbraio 1996.*
- 33) *Hd resterà nel gruppo G*, GDO Week n.5, 19 febbraio 1996.
- 34) *Barilla avvia l'operazione-tagli e i marchi privati seguono a ruota*, Il Sole-24 ore, 20 febbraio 1996.
- 35) *A sorpresa inflazione in calo: 5,5%*, La Repubblica, 22 febbraio 1996.
- 36) *Business in Albania per Aldes Discount. Accordo con la Defa di Tirana*, GDO Week n.6, 26 febbraio 1996.
- 37) *Discount, è l'ora della segmentazione*, Mark Up n.17, febbraio 1996.
- 38) *La società conserviera La Doria continua a crescere*, GDO Week n.9, 18 marzo 1996.
- 39) *Il discount in Francia: un duello fra nazioni. I distributori francesi, specialisti dell'ipermercato, non sanno rispondere con competenza ad Aldi e Lidl*, Mark Up n.18, marzo 1996.
- 40) *Allarme consumi*, Mondo Economico n.10, 11 marzo 1996.
- 41) *Distribuzione. I piani di Franchini. Ricomincio da VéGé*, Il Mondo n.1, 9 marzo 1996.
- 42) *Nuova distribuzione approda nel gruppo VéGé*, GDO Week n.7, 4 marzo 1996.

- 43) *Riposizionamento. Da hard a supermercato soft discount. Superdì aggiunge il marchio Sidis; e ; Nuova Distribuzione sostituisce Algro*; Mark Up n.18, marzo 1996.
- 44) *Federcom: progetti e ottimismo* (intervista al Presidente Renato Viale), Mark Up n.18, marzo 1996.
- 45) *Un blitz, ma contro gli hard discount*, GDO Week n.9, 18 marzo 1996.
- 46) *La guerra degli ipermondi*, Affari & Finanza, il lunedì de La Repubblica, 18 marzo 1996.
- 47) *Discount all'italiana. Hard debole, vince la filosofia soft*, (in Rapporto Distribuzione), Affari & Finanza, il lunedì de La Repubblica, 25 marzo 1996.
- 48) *La carica dei 100. Inchiesta sulle medie aziende vincenti*, Il Mondo n.4, 30 marzo 1996.
- 49) *I fornitori di Aldi? Praticamente perfetti*, GDO Week n.11, 1 aprile 1996.
- 50) *Metro abbandona in Italia il settore hard discount e cede la rete di negozi Tip*, Il Sole-24 ore, 2 aprile 1996.
- 51) *Imminente il disimpegno dell'insegna Ed. In Italia, Erteco/Carrefour lascia il business discount*, GDO Week n.12, 8 aprile 1996.
- 52) *Coop a quota 13mila miliardi*, Il Sole-24 ore, 9 aprile 1996.
- 53) *Non si sfugge all'imitazione*, Mark Up n.19, aprile 1996.
- 54) *Private label fra due fuochi*, Largo Consumo n.2, febbraio 1996.
- 55) *Il discount tira le somme*, Largo Consumo n.2, febbraio 1996.
- 56) *La distribuzione in Italia. I numeri del grocery. Quote, vendite e canali*, Mark Up n.19, aprile 1996.
- 57) *Capitali stranieri in ritirata*, GDO Week n.14, 22 aprile 1996.
- 58) *Andare oltre il prezzo? Si può, se si crea vera partnership*, GDO Week n.14, 22 aprile 1996.
- 59) *Un fondo tiene a galla gli esercenti*, Il Sole-24 ore, 22 aprile 1996.
- 60) *Erteco e Tip Italia dismettono i discount*, GDO Week n.15, 6 maggio 1996.
- 61) *Zanzi: "Il 3x2 si avvia verso l'estinzione"*, GDO Week n.15, 6 maggio 1996.
- 62) *"Abbandoniamo la logica dello scontro di potere"*, GDO Week n.15, 6 maggio 1996.
- 63) *Industria, sì alla crescita ma solo nel core business*, speciale Industria Alimentare in GDO Week n.15, 6 maggio 1996.
- 64) *Prezzi, prevale ancora l'approccio promozionale. Italia lontana dall'every day low price*, GDO Week n.15, 6 maggio 1996.
- 65) *Anche gli hard discount sono costretti ai rincari*, La Repubblica, 7 maggio 1996.
- 66) *Le grandi marche resistono al discount*, Il Sole-24 ore, 9 maggio 1996.

- 67) *E alla fine il cliente salì sul trono*, in *Il piatto piange*, inchiesta su Alimentare in crisi. Primo bilancio sull'andamento del settore nel 1996, Mondo Economico n.19, pp.10-19, 13 maggio 1996.
- 68) *Marca, si prospettano tre anni di passione*, Studio McKinsey per Centromarca, GDO Week n.17, 20 maggio 1996.
- 69) *Sughi pronti, La Doria entra nella Delfino*, GDO Week n.17, 20 maggio 1996.
- 70) *Niente cataclismi nel futuro del trade*. Lo scenario prossimo venturo secondo McKinsey, GDO Week n.18, 27 maggio 1996.
- 71) *L'irresistibile ascesa della Grande distribuzione*, Terra e Vita n. 22, 25-31 maggio 1996.
- 72) *Il sistema ha "digerito" il discount*, editoriale; e ; *Dia Distribuzione consegna le armi*, GDO Week n.19, 3 giugno 1996.
- 73) *Il discount si traveste da supermercato*, dossier in Mark Up, anno III, n.21, giugno 1996.
- 74) *Rewe investe in Italia. Espansione: 200 discount nei prossimi cinque anni*, Mark Up n.21, giugno 1996.

Riferimenti bibliografici

Agra (1995a), Hard Discount in Italia -Annuario 1995-, *Agra editrice, Roma, marzo 1995.*

Agra (1995b), Hard discount: realtà e scenari futuri, *atti del Convegno e Showroom, promosso da Agra editrice, Hotel Hilton, Roma, 28 marzo 1995.*

Barili D. (1995), Inversioni di marketing -la grande paura dell'industria di marca-, *Longanesi, Milano, maggio 1995.*

Basile N.D. e Garosci R. (1995), Commercio e grande distribuzione: la sfida del 2000, *Il Sole-24 Ore libri, Milano, luglio 1995.*

Boario F. (1996), Scenario della distribuzione moderna italiana, *bozze di stampa, Torino, febbraio 1996.*

Calvi G. (1993), Signori, si cambia -rapporto Eurisko sull'evoluzione dei consumi e degli stili di vita, *Bridge, Milano, dicembre 1993.*

Castelli A. (1993), I comportamenti dei consumatori nelle nuove tipologie discount, in *Atti del Convegno internazionale: Il discount nelle esperienze europee e italiane, Promodis, Brescia.*

Cescom (1994, atti del Convegno), I nuovi prodotti -lancio e referenziamento-, *Osservatorio Cescom sui rapporti Industria-Distribuzione, Milano, 31 marzo 1994.*

Colla E. (1994), I discount -le nuove forme distributive con prezzi bassi in Usa e in Europa-, *Etas Libri, Milano.*

- Colla E. (1995), *La grande distribuzione in Europa -evoluzione delle formule distributive, strategie e strutture aziendali, rapporti con l'industria-*, Etaslibri, Milano, novembre 1995.
- Doebeli H.P. (1995), *Consumo 2000*, ed. Banca Popolare Svizzera, Zurigo.
- Fabris G. (1995), *Consumatore & Mercato, le nuove regole*, Sperling & Kupfer, Milano, novembre 1995.
- Filser M. (1992), *I canali della distribuzione -organizzazione, analisi delle formule di vendita, metodi di gestione-*, Etas Libri, Milano.
- Gautero I. (1993), *Il dettaglio moderno in Piemonte -negli anni 1983, 1988, 1992-*, AdO n.34, Ires, Torino, novembre 1993.
- Gautero I. e Varbella L. (1995), *Innovazione discount. Il contesto distributivo e territoriale piemontese*, XVI.Conferenza A.I.S.Re, Siena 30-31 ottobre/1 novembre 1995.
- Ires (1995), *I discount in Piemonte: quanti, quali, dove*, Documenti Ires n.1/95, a cura di Ivana Gautero e Luigi Varbella, Ires, Torino, giugno 1995.
- Promodis (1994), *Business Discount -annuario, edizione 1994-1995-*, Promodis Italia Editrice, Brescia, 1994.
- Promodis (1995), *Business Discount -annuario, edizione 1995-1996-*, Promodis Italia Editrice, Brescia, settembre 1995.
- Regione Piemonte (1996), *Il Commercio in Piemonte 1995, quaderni di ricerca per la programmazione commerciale in Piemonte n. 20*, a cura dell'Assessorato al Commercio, CSI.Piemonte, Torino, maggio 1996.
- Semprini A. (1996), *La Marca, dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Lupetti, Milano, aprile 1996.

Siri G. (1995), Sogni & bisogni, il nuovo consumatore nell'età postconsumistica, Lupetti. Milano, febbraio 1995.

Somedia (1995, atti della Conferenza), Labirinto Discount -quale produttore per quale distributore-, Somedia, Milano, 30/31 marzo 1995.

The Economist (1995), Change at the check-out, a survey of retailing, 4 marzo 1995.

Varbella L. (1994), La distribuzione come segno e disegno spaziale. Tipologie e rango commerciale dei comuni in Piemonte, XV Conferenza A.I.S.Re, Matera, ottobre 1994.

Varbella L. (1996), Innovazione discount, relazione al Forum -Rapporti tra produttori ortofrutticoli e distribuzione moderna. Il canale discount-, promosso da Assessorato Agricoltura della Regione Piemonte e Dipartimento di scienze merceologiche dell'Università di Torino, bozze di stampa degli atti, Regione Piemonte, Torino, 5 febbraio 1996.

Riviste:

- Commercio, *Cescom, F.Angeli, Milano.*
- GDO Week, *Agepe, Milano.*
- Il giornale del discount, *supplemento a Nuova Distribuzion&, Promodis, Brescia.*
- Largo Consumo, *Milano.*
- Mark Up, *Quasar, Milano.*
- Nuova Distribuzion&, *Promodis, Brescia.*

Appendice A

Le 227 unità discount rilevate, per tipo

Tipo	Comune di localizzazione	Insegna alzata	Indirizzo	Gruppo
AC	1008 ALPIGNANO	ACTION	V.CAVOUR 193	INDIPENDENTE
AC	1008 ALPIGNANO	DIA	V.CAVOUR 123	PROMODES
AC	1013 AVIGLIANA	DISCO ROSSO	C.TORINO 54	INDIPENDENTE
AC	1024 BEINASCO	LD	V.TORINO 68 BIS	LOMBARDINI
AC	1028 BORGARO TORINESE	HD	V.LANZO 177	GAROSCI
AC	1042 BUROLO	HD	ST.SS 228 VIVERONE 13	GAROSCI
AC	1045 BUTTIGLIERA	QUALITA'	V.DELLA TORRE 1	INDIPENDENTE
AC	1058 CARIGNANO	LIDL	V.C.BATTISTI 24-26	LIDL ITALIA
AC	1059 CARMAGNOLA	DISCOUNT MARKET	V.TORINO 171 -Bg.SALSASIO	INDIPENDENTE
AC	1059 CARMAGNOLA	TUO	V.RACCONIGI 38	ITALMEC
AC	1063 CASELLE	ACTION	V.CRAVERO 62	INDIPENDENTE
AC	1078 CHIERI	SOLUTION SOFT	V.LE FASANO 70	INDIPENDENTE
AC	1082 CHIVASSO	LD	SS.TORINO 231	LOMBARDINI
AC	1086 CIRIÈ	ACTION	V.TORINO 69	INDIPENDENTE
AC	1090 COLLEGNO	ACTION	C.FRANCIA 262	INDIPENDENTE
AC	1090 COLLEGNO	EKOM	V.TORINO 184	C3 NUME
AC	1098 CUORGNE'	EUROSPIN	V.IVREA 89	CRAI
AC	1120 GRUGLIASCO	TOPDI' DISCOUNT	V.OLEVANO 89	CONAD
AC	1122 INVERSO PINASCA	TUO	V.PROVINCIALE 123	ITALMEC
AC	1125 IVREA	EKOM	C.VERCELLI 338	C3 NUME
AC	1130 LEINI'	LIDL	V.TORINO 71	LIDL ITALIA
AC	1156 MONCALIERI	LIDL	V.PININFARINA	LIDL ITALIA
AC	1164 NICHELINO	DIA	V.COLOMBETTO 4/B	PROMODES
AC	1164 NICHELINO	DICO	P.ALDO MORO 50	COOP
AC	1164 NICHELINO	HD	V.CACCIATORI 111	GAROSCI
AC	1164 NICHELINO	INS	V.CIMAROSA 3	PAM
AC	1164 NICHELINO	TUCANO	V.XXV APRILE 150	INDIPENDENTE
AC	1171 ORBASSANO	ACTION	V.AMENDOLA 5	INDIPENDENTE
AC	1171 ORBASSANO	LITTLE DISCOUNT	V.SAN ROCCO 20	INDIPENDENTE
AC	1191 PINEROLO	EKOM	C.TORINO 11-13	C3 NUME
AC	1191 PINEROLO	HD	V.GIUSTETTO 9-ABBADIA ALPINA	GAROSCI
AC	1214 RIVALTA TORINESE	LD	V.G.RODARI 2	LOMBARDINI
AC	1217 RIVAROLO	LD	C.RE ARDUINO 65-67	LOMBARDINI
AC	1219 RIVOLI	DICO	V.FABIO FILZI 18	COOP
AC	1219 RIVOLI	LEADER	V.TAGLIAMENTO 9	VEGE'
AC	1219 RIVOLI	QUALITA'	C.FRANCIA 103B-CASCINE VICA	INDIPENDENTE
AC	1220 ROBASSOMERO	ACTION	L.GO VITTIME BOLOGNA 1	INDIPENDENTE
AC	1265 SETTIMO TORINESE	ACTION	V.TORINO 92	INDIPENDENTE
AC	1265 SETTIMO TORINESE	DICO	V.CENA 8	COOP
AC	1265 SETTIMO TORINESE	LIDL	V.MONVISO 17	LIDL ITALIA
AC	1269 STRAMBINO	ACTION	V.IVREA 41	INDIPENDENTE
AC	1270 SUSA	ACTION	V.MEANA 34 B	INDIPENDENTE
AC	1270 SUSA	LIDL	C.STATI UNITI 41	LIDL ITALIA

Tipo	Comune di localizzazione	Insegna alzata	Indirizzo	Gruppo
AC	1272 TORINO	ACTION	C.REGINA MARGHERITA 27	INDIPENDENTE
AC	1272 TORINO	ACTION	V.CARENA 2 A	INDIPENDENTE
AC	1272 TORINO	ACTION	V.NIZZA 25 A	INDIPENDENTE
AC	1272 TORINO	D AL	V.ANDORNO 21	INDIPENDENTE
AC	1272 TORINO	EKOM	C.BELGIO 101	C3 NUME
AC	1272 TORINO	HD	V.BARLETTA 85	GAROSCI
AC	1272 TORINO	HD	V.CHANOUX 12/20	GAROSCI
AC	1272 TORINO	INS	V.COURMAYEUR 1/D	PAM
AC	1272 TORINO	INS	V.DON BOSCO 76	PAM
AC	1272 TORINO	INS	V.TUNISI 92	PAM
AC	1272 TORINO	LD	ST.SETTIMO 362	LOMBARDINI
AC	1272 TORINO	LD	V.URBINO 23	LOMBARDINI
AC	1272 TORINO	LD	C.POTENZA 155	LOMBARDINI
AC	1272 TORINO	LD	STRADA AREOPORTO 9	LOMBARDINI
AC	1272 TORINO	LEADER	V.DEGLI ABETI 10	VEGE'
AC	1272 TORINO	MINIPIU'	V.MADONNA ROSE 29D	INDIPENDENTE
AC	1272 TORINO	ODI'	V.VALPRATO 68	INDIPENDENTE
AC	1272 TORINO	QUALITA'	V.ERITREA 60B	INDIPENDENTE
AC	1272 TORINO	QUALITA'	V.CLEMENTI 27	INDIPENDENTE
AC	1272 TORINO	TUO	C.TRAIANO 159	ITALMEC
AC	1272 TORINO	TUO	V.NIZZA 95	ITALMEC
AC	1272 TORINO	TUO	V.TUNISI 124-126	ITALMEC
AC	1292 VENARIA	EKOM	P.COSTITUENTE 2	C3 NUME
AC	1314 VOLPIANO	ACTION	V.VERDI 2	INDIPENDENTE
AC	2016 BORGOSIESIA	LDA	RONDO' REG TORAME	INDIPENDENTE
AC	2016 BORGOSIESIA	PENNY MARKET	C.VERCELLI	ESSELUNGA REWE
AC	2061 GATTINARA	LEADER	V.GARIBALDI 146	VEGE'
AC	2148 TRINO	DISCOUNT BURRONE	V.TRENTO 3	INDIPENDENTE
AC	2158 VERCELLI	ECOFORMICA	C.MAGENTA 61	INDIPENDENTE
AC	2158 VERCELLI	LDA	V.SZEGO 5	INDIPENDENTE
AC	2158 VERCELLI	LD	ST.TORINO 15	LOMBARDINI
AC	2158 VERCELLI	LIDL	V.SZEGO	LIDL ITALIA
AC	3008 ARONA	DISTRIBUZIONE DISCOUNT	V.DON MINZONI-LITTA	INDIPENDENTE
AC	3024 BORGOMANERO	LD	V.NOVARA 184/G	LOMBARDINI
AC	3043 CASTELLETO TICINO	TAM	V.SEMPIONE 163-165	INDIPENDENTE
AC	3058 CUREGGIO	EUROSPIN	V.TORINO 46	CRAI
AC	3106 NOVARA	LDA	V.RAGAZZI DEL 99 37	INDIPENDENTE
AC	3106 NOVARA	LIDL	V.GIBELLINI 33	LIDL ITALIA
AC	3106 NOVARA	TAM	V.LE GHERZI 1B	INDIPENDENTE
AC	3108 OLEGGIO	EGA	V.CARMINE 24/I	GEA
AC	3108 OLEGGIO	LD	V.S.BARTOLOMEO 10	LOMBARDINI
AC	3114 PARUZZARO	SPACCAPREZZI	V.IV NOVEMBRE 12	INDIPENDENTE
AC	3149 TRECATE	HD	C.ROMA 48	GAROSCI
AC	4003 ALBA	AS	VIALE PIAVE 94	STANDA
AC	4003 ALBA	AS	P.MONSIGNOR GRASSI 7	STANDA
AC	4003 ALBA	LEADER	C.ASTI 24 G	VEGE'
AC	4009 BAGNOLO PIEMONTE	TUO	V.ROMA 49	ITALMEC
AC	4029 ALBA	DP	V.SOLFERINO/BALLERINI	A&O SELEX
AC	4029 BRA	LIDL	C.IV NOVEMBRE 50	LIDL ITALIA
AC	4037 CANALE	DP	V.DEL PESCO 15	A&O SELEX
AC	4066 CEVA	QUALITA'	STR.ST. SV-TO 28BIS Loc. SAN BERNARDINO	INDIPENDENTE
AC	4067 CHERASCO	DP	V.CUNEO 34-FR RORETO	A&O SELEX
AC	4072 CORNELIANO D'ALBA	CEM	P.COTTOLONGO 61	C3

Tipo	Comune di localizzazione	Insegna alzata	Indirizzo	Gruppo
AC	4078 CUNEO	AS	V. VECCHIA DI BORGO 36	STANDA
AC	4078 CUNEO	DP	V. MOROZZO 1	A&O SELEX
AC	4078 CUNEO	DP	C. GRAMSCI 36	A&O SELEX
AC	4078 CUNEO	HD	C. FRANCIA 40	GAROSCI
AC	4078 CUNEO	TUO	C. GALILEO FERRARIS 8	ITALMEC
AC	4089 FOSSANO	TAM	V. PAGLIERI 29	INDIPENDENTE
AC	4130 MONDOVI'	AS	V. CUNEO 1	STANDA
AC	4130 MONDOVI'	LEADER	C. LANGHE 33	VEGE'
AC	4170 POCAPAGLIA	LEADER	BORGO S. MARTINO 45	VEGE'
AC	4179 RACCONIGI	TUO	V. IGNAZIO VIAN 20	ITALMEC
AC	4203 SALUZZO	DP	V. BODONI 89	A&O SELEX
AC	4209 SANFRONT	ALLJO	V. VALLE PO 19	INDIPENDENTE
AC	4213 S. STEFANO BELBO	DP	V. OBERDAN 26	A&O SELEX
AC	4215 SAVIGLIANO	DP	V. MONTEGRAPPA 13	A&O SELEX
AC	4215 SAVIGLIANO	TUO	V. TORINO 236/A	ITALMEC
AC	5005 ASTI	AS	V. TORCHIO 25	STANDA
AC	5017 CANELLI	LIDL	V. LE ITALIA 107	LIDL ITALIA
AC	6001 ACQUI TERME	LEADER	REGIONE CASSAROGNA 44	VEGE'
AC	6001 ACQUI TERME	LIDL	SS. 30 LOC. CASSAROGNA	LIDL ITALIA
AC	6003 ALESSANDRIA	BIG	V. MARENGO 160	SUN
AC	6003 ALESSANDRIA	LEADER	V. TORTONA 11 spinetta marengo	VEGE'
AC	6003 ALESSANDRIA	LIDL	V. NENNI 76/I	LIDL ITALIA
AC	6009 ARQUATA SCRIVIA	LIDL	V. SERRAVALLE/LE VAIE	LIDL ITALIA
AC	6039 CASALE MONFERRATO	EGA	V. LUIGI MARCHINO 23	GEA
AC	6039 CASALE MONFERRATO	EGA	STRADA TORINO 76	GEA
AC	6039 CASALE MONFERRATO	MD	STR. VALENZA 4D	INDIPENDENTE
AC	6039 CASALE MONFERRATO	TAM	V. ADAM 55	INDIPENDENTE
AC	6047 CASTELLAZZO BORMIDA	LEADER	V. SANTUARIO 8/12	VEGE'
AC	6053 CASTELNUOVO SCRIVIA	SUPERDI'	V. IV NOVEMBRE 10	VEGE' (ex franchini)
AC	6114 NOVI LIGURE	LD	V. PINAN CICHERO 1/A	LOMBARDINI
AC	6114 NOVI LIGURE	LIDL	SS. DEI GIOVI 35 BIS	LIDL ITALIA
AC	6121 OVADA	LIDL	V. NOVI 21	LIDL ITALIA
AC	6174 TORTONA	BIG	SS. 35 37B	SUN
AC	6174 TORTONA	LEADER	V. SILVIO FERRARI 20	VEGE
AC	6174 TORTONA	LIDL	V. ARZANI 10/B	LIDL ITALIA
AC	7012 BIELLA	LEADER	V. IVREA 105	VEGE
AC	7012 BIELLA	LEADER	V. CANDELO 83	VEGE
AC	7012 BIELLA	LEADER	VLE MACALLE' (ex v. De Gasperi 47)	VEGE
AC	7012 BIELLA	PENNY MARKET	V. SANTEUSEBIO 1	ESSELUNGA REWE
AC	7046 COSSATO	LEADER	V. PAJETTA 10B-10C	VEGE'
AC	7060 GAGLIANICO	TUO	V. CAVOUR 61	ITALMEC
AC	7075 MASSERANO	DICO	V. REPUBBLICA 20	COOP
AC	7160 VIGLIANO BIELLESE	LD	V. MILANO 222	LOMBARDINI
AC	8110 OMEGNA	LD	V. TITO SPERI 2-4	LOMBARDINI
AC	8110 OMEGNA	SAVOINI	V. RISORGIMENTO 16-18	INDIPENDENTE
AC	8156 VERBANIA	LIDL	V. ALLE FABBRICHE 21	LIDL ITALIA
AC	8156 VERBANIA	SPACCAPREZZI	C. CAIROLI 80	INDIPENDENTE
AM	1191 PINEROLO	DIA (ex action)	V. MAMIANI 11	PROMODES
AM	1222 ROLETTO	NEW FLORIDA (ex la formica)	V. ROMA 101	INDIPENDENTE
AM	1272 TORINO	NEW FLORIDA (ex la formica)	V. BENEVAGIENNA 62	INDIPENDENTE
AM	1272 TORINO	DIA (ex minipiu discount)	V. PIO VII 132	PROMODES

Tipo	Comune di localizzazione		Insegna alzata	Indirizzo	Gruppo
AC	8156	VERBANIA	SPACCAPREZZI	C.CAIROLI 80	INDIPENDENTE
AM	1191	PINEROLO	DIA (ex action)	V.MAMIANI 11	PROMODES
AM	1222	ROLETTO	NEW FLORIDA (ex la formica)	V.ROMA 101	INDIPENDENTE
AM	1272	TORINO	NEW FLORIDA (ex la formica)	V.BENEVAGIENNA 62	INDIPENDENTE
AM	1272	TORINO	DIA (ex minipiu discount)	V.PIO VII 132	PROMODES
AM	3076	GOZZANO	SPACCAPREZZI (ex eurospin)	V. PULSTRETTA 2	INDIPENDENTE
AM	4203	SALUZZO	TUO (ex ekom)	V.CUNEO 12	ITALMEC
AM	5017	CANELLI	INS (ex ed)	V.REGIONE DOTA 53	PAM
AM	7012	BIELLA	NEW FLORIDA (ex la formica)	V.MILANO 78	INDIPENDENTE
AM	7060	GAGLIANICO	INS (ex ed)	V.MATTEOTTI 129	PAM
CC	1002	AIRASCA	SUPERDI' NUOVA DISTRIBUZIONE	V.TORINO 78	FRANCHINI
CC	1020	BANCHETTE	LIDO DISTRIBUZIONE	V.CASTELLAMONTE 55	INDIPENDENTE
CC	1038	BRUINO	GIULI MARKET	V.ORBASSANO 104	A&O SELEX
CC	1171	ORBASSANO	LA FORMICA MICOD	V.MARCONI	INDIPENDENTE
CC	1219	RIVOLI(errore)	ACTION (errore,e quello di Collegno duplicato)	C.FRANCIA 268 (errore)	INDIPENDENTE (errore)
CC	1272	TORINO	ACTION	ST.DEL DROSSO 205	INDIPENDENTE
CC	1272	TORINO	ACTION	V.PAISIELLO 28-30	INDIPENDENTE
CC	1272	TORINO	CD DISCOUNT	C.TORTONA 5-7	INDIPENDENTE
CC	1272	TORINO	CIESSE DISCOUNT	V.RISMONDO 5/C	INDIPENDENTE
CC	1272	TORINO	SUPERDI' NUOVA DISTRIBUZIONE	V.SAN MARINO 31/B	FRANCHINI
CC	2049	CRESCENTINO	CIESSE DISCOUNT	V.GIOTTO 37-39	INDIPENDENTE
CC	2133	SANTHIA'	LEADER	V.ALFIERI 14	VEGE'
CC	3008	ARONA	EGA DISCOUNT	V.MILANO 140	GEA
CC	4029	BRA	AS MARKET FORTINO	P.CARLO ALBERTO 29	STANDA
CC	4213	S STEFANO BELBO	AS	C.PIAVE 117-119	STANDA
CC	5080	NIZZA MONFERRATO	AS	V.TRIESTE 28	STANDA
CC	5080	NIZZA MONFERRATO	LD	STRADA ALESSANDRIA 10	LOMBARDINI
CC	6001	ACQUI TERME	AS	V.CIRCONVALLAZIONE 3G	STANDA
CC	6001	ACQUI TERME	LD	REG BARBATO 27	LOMBARDINI
CC	6003	ALESSANDRIA	SUPER A	C.ROMA 86-88	INDIPENDENTE
CC	6160	SERRAVALLE SCRIVIA	EKOM	V.DIVANO 21	C3 NUME
CC	6174	TORTONA	LD	V.MARIO SILLA 5/B	LOMBARDINI
CC	6174	TORTONA	LD	ST SS ALESSANDRIA 8/D	LOMBARDINI
CC	6174	TORTONA	SUPERDI' NUOVA DISTRIBUZIONE	ST CASTELNUOVO SCRIVIA	FRANCHINI
CC	7130	SANDIGLIANO	SUPERDI' NUOVA DISTRIBUZIONE	V.CAVOUR 2	FRANCHINI
CR	1059	CARMAGNOLA	HD ora di x di	V.TORINO 72	GAROSCI
CR	1272	TORINO	HD ora di x di	V.PACCHIOTTI 58	GAROSCI
CR	1272	TORINO	HD ora di x di	V.BOLOGNA 94	GAROSCI
CR	1272	TORINO	LA FORMICA ora drug store	V.SALBERTRAND 1	INDIPENDENTE
CR	4029	BRA	DP ora maxisconto	V.DON ORIONE 72	A&O SELEX
CR	4177	PRIOLA	TUO	V.NAZIONALE 3 BIS	ITALMEC
NA	1059	CARMAGNOLA	DICO	P.ZA MARTIRI 23	COOP
NA	1078	CHIERI	LEADER	C.TORINO 78	VEGE'

Tipo	Comune di localizzazione	Insegna alzata	Indirizzo	Gruppo
NA	1125 IVREA	PENNY MARKET	C. VERCELLI 334	ESSELUNGA REWE
NA	1125 IVREA	FRESCO	C. VERCELLI 330	INDIPENDENTE
NA	1168 NONE	ACTION	V. DELLE BETULLE 1	INDIPENDENTE
NA	1217 RIVAROLO	ACTION	V. GALLO PECCA 6	INDIPENDENTE
NA	1217 RIVAROLO	LIDL	V. BICOCCA	LIDL ITALIA
NA	1249 S. MAURO TORINESE	NEW FLORIDA	STR. CASCINOITTO 225	INDIPENDENTE
NA	1272 TORINO	ACTION	V. BOLOGNA 60	INDIPENDENTE
NA	1272 TORINO	LIDL	V. PIANCERI 10	LIDL ITALIA
NA	1272 TORINO	ACTION	V. PORPORA 9	INDIPENDENTE
NA	1272 TORINO	DANILO	V. DE SANCTIS 47	DHD
NA	1272 TORINO	DANILO	V. DUCHESSA JOLANDA 13	DHD
NA	1272 TORINO	INS	C. TRAIANO 18	PAM
NA	1272 TORINO	DANILO	C. REGINA MARGHERITA 65	DHD
NA	2016 BORGOSIESA	LEADER	REGIONE TORAME	VEGE'
NA	2133 SANTHIA'	LEADER	V. TAGLIAMENTO 16	VEGE'
NA	2148 TRINO	LEADER	V. MARCONI 524	VEGE'
NA	2158 VERCELLI	LEADER	TANGENZIALE SUD 64A	VEGE'
NA	2158 VERCELLI	DIA	V. EINAUDI 21	PROMODES
NA	3008 ARONA	EUROSPIN	V. NINO BIXIO 3-5	CRAI
NA	3043 CASTELLETTO TICINO	DICO	V. SEMPIONE 172	COOP
NA	3043 CASTELLETTO TICINO	PENNY MARKET	V. SEMPIONE 22	ESSELUNGA REWE
NA	3076 GOZZANO	LDA	V. DE GASPERI 38-40	INDIPENDENTE
NA	3106 NOVARA	LD	V. CAV. VITTORIO VENETO 3	LOMBARDINI
NA	3108 OLEGGIO	LIDL	V. NOVARA 114	LIDL ITALIA
NA	3114 PARUZZARO	CAVALIERE	V. IV NOVEMBRE 12	INDIPENDENTE
NA	4025 BORGO SAN DALMAZZO	LEADER	V. ATTILIO FONTANA 33	VEGE
NA	4025 BORGO SAN DALMAZZO	LD	V. CUNEO 105	LOMBARDINI
NA	4089 FOSSANO	LIDL	V. DOMENICO OREGLIA	LIDL ITALIA
NA	5005 ASTI	TAM	C. VENEZIA 170	INDIPENDENTE
NA	6039 CASALE MONFERRATO	TAM	V. BUOZZI 16D	INDIPENDENTE
NA	6039 CASALE MONFERRATO	LDA	V. BLIGNY 3-5	INDIPENDENTE
NA	6174 TORTONA	DIA	S.S. DEI GIOVI 9D	PROMODES
NA	6174 TORTONA	ED	S.S. PER GENOVA 15	CARREFOUR
NA	7060 GAGLIANICO	MD	V. MATTEOTTI 131	INDIPENDENTE
NA	8061 DOMODOSSOLA	LIDL	V. GENTINETTA ANG. VIA CIMITERO	LIDL ITALIA
NA	8156 VERBANIA	ALICE	V. TIRASSEGNO -TROBASO	INDIPENDENTE
NA	8156 VERBANIA	AS	V. MULLER -INTRA	STANDA
NA	1272 TORINO	LIDL	V. GOTTARDO 117/A ANG. C.so GIULIO CESARE	LIDL ITALIA
NM	1164 NICHELINO	PENNY MARKET (ex tip)	V. AVOGADRO 15	ESSELUNGA REWE
NM	6039 CASALE MONFERRATO	INS (ex ed)	C. VALENTINO 311	PAM
NR	2061 GATTINARA	HD	V. GARIBALDI 135	GAROSCI
NR	5005 ASTI	HD	C. VENEZIA 67	GAROSCI

Appendice B

La rilevazione diretta: i dati dei 63 scontrini
(rilevati fra il 3 maggio e il 9 luglio 1996)

Data di rilevazione	Insegna alzata	Ditta sullo scontrino	Comune di localizzazione	Indirizzo sullo scontrino
06/06/96	ACTION	Fo.Al. srl	1272 Torino	v. Nizza 25
03/05/96	AS	Associati 5 srl	5005 Asti	v. Torchio 25
11/05/96	AS	Market Fortino srl	4003 Alba	P.za Mons. Grassi 7
11/05/96	AS	Market Fortino srl	4003 Alba	Viale Piave 94
01/06/96	AS	Market Fortino srl	4078 Cuneo	via vecchia di Borgo
01/06/96	AS	Market Fortino srl	4130 Mondovì	v. Cuneo 1
18/05/96	BIG	DB Market srl	6003 Alessandria	v. Marengo 160
18/05/96	BIG	DB Market srl	6174 Tortona	ss35 37/b
22/06/96	BURRONE	Burrone P. Evasio	2148 Trino Vercellese	v. Trento 3
11/05/96	CEM	Cem Somenzi sne	4072 Corneliano d'Alba	P.za Cottolengo 61
03/07/96	D AL	Di.Al. sne	1272 Torino	v. Andorno 31
09/07/96	DANILO	D.H D. srl	1272 Torino	C.so Regina Margherita 65
01/07/96	DIA	Dia	1272 Torino	v. Pio VII 132
22/06/96	DIA	Dia	2158 Vercelli	v. Einaudi 21
18/05/96	DIA	Dia	6174 Tortona	s.s. dei Giovi 9/d
11/05/96	DP	Discoplus srl	4029 Bra	v. Solferino/v. Ballerini
11/05/96	DP	Discoplus srl	4037 Canale	v. del Pesco 15
11/05/96	DP	Discoplus srl	4067 Cherasco	fr. Roreto v. Cuneo 34
01/06/96	DP	Discoplus srl	4078 Cuneo	C.so Gramsci 36
01/06/96	DP	Discoplus srl	4078 Cuneo	v. Morozzo 1
01/06/96	DP	Discoplus srl	4203 Saluzzo	v. Bodoni 89
01/06/96	DP	Discoplus srl	4215 Savigliano	v. Montegrappa 13
03/05/96	DP	Dp srl	4213 S.Stefano Belbo	v. Oberdan 26
22/06/96	ECOFORMICA	Metra srl	2158 Vercelli	C.so Magenta 61
03/05/96	ED	Europa discount Lomb.	5017 Canelli	v. Regione Dota 52/a
18/05/96	ED	Europa discount Lomb.	6174 Tortona	s.s. per Genova 15
21/06/96	EGA	Discab sne	6039 Casale Monferrato	strada v. Torino 76
03/07/96	EKOM	Nume srl	1272 Torino	C.so Belgio 101-105
01/06/96	HD	C.e DIS spa	4078 Cuneo	C.so Francia 40
03/05/96	HD	C.e DIS spa	5005 Asti	C.so Venezia 67
05/07/96	IN'S	Sviluppo discount srl	5017 Canelli	v. Regione Dota 52/a
21/06/96	IN'S	Sviluppo Discount srl	6039 Casale Monferrato	C.so Valentino 311
22/06/96	IN'S	Sviluppo discount srl	7060 Gaglianico	v. Matteotti 129
22/06/96	LD	Lombardini discount spa	3106 Novara	v. Cav. Vittorio Veneto 3
22/06/96	LD	Lombardini discount spa	2158 Vercelli	Strada Torino 15

Data di rilevazione	Insegna alzata	Ditta sullo scontrino	Comune di localizzazione	Indirizzo sullo scontrino
22/06/96	LDA	Elle Di srl	2158 Vercelli	v. Szgo 5
22/06/96	LDA	Elle Di srl	3106 Novara	v. Ragazzi del 99 n.37
21/06/96	LDA	Elle Di srl	6039 Casale Monferrato	v. Bligny 5
22/06/96	LEADER	Dierre srl	2148 Trino Vercellese	v. Marconi 524
18/05/96	LEADER	GM Alimentari srl	6003 Alessandria	fr.Spinetta Mar. v.Tortona 11
18/05/96	LEADER	GM Alimentari srl	6174 Tortona	v. S. Ferrari 20
22/06/96	LEADER	Leader Biella	7012 Biella	viale Macallè 9
22/06/96	LEADER	Leader srl	2158 Vercelli	Zona tang. Sud 64/a
11/05/96	LEADER	Leader srl	4003 Alba	C.so Asti 24/g
01/06/96	LEADER	Leader srl	4130 Mondovi	c. Langhe 33
11/05/96	LEADER	Leader srl	4170 Pocapaglia	Borgo S. Martino 45
03/05/96	LEADER	Leader srl	6001 Acqui Terme	v. Cassarogna 44
22/06/96	LEADER	Leader srl	7012 Biella	v. Candelo 83
22/06/96	LIDL	Lidl Italia srl	2158 Vercelli	v. Szgoe
03/05/96	LIDL	Lidl Italia srl	5017 Canelli	Viale Italia 107
03/05/96	LIDL	Lidl Italia srl	6001 Acqui Terme	v. Cassarogna
22/06/96	MD	La treerre alimentari srl	7060 Gaglianico	v. Matteotti 131
04/07/96	MINIPIU'	D.D.S. Snc	1272 Torino	v. Madonna delle Rose 29/d
22/06/96	NEW FLORIDA	New Florida srl	7012 Biella	v. Milano 78bis fr. Chiavazza
22/06/96	PENNYMARKET	Pennymarket Italia srl	7012 Biella	v. S. Eusebio
25/05/96	QUALITA'	Eurodis srl	4066 Ceva	ss 28bis loc.san Bernardino
18/05/96	SUPERDI'	SI.GE srl	6053 Castelnuovo Scrivia	v. IV Novembre 10
01/06/96	TAM	Effe srl	4089 Fossano	v. Paglieri 29
22/06/96	TAM	Tutto a meno srl	3106 Novara	viale Gherzi 1/b
03/05/96	TAM	Tutto a meno srl	5005 Asti	C.so Venezia 170
01/06/96	TUO	Centro Spesa srl	4078 Cuneo	C.so Galileo Ferraris 8
01/06/96	TUO	Centro Spesa srl	4215 Savigliano	v. Torino 236
22/06/96	TUO	Centro Spesa srl	7060 Gaglianico	v.Cavour 61

Appendice C

Le 195 unità discount attive al 30.6.1996, per comune

Tipo	Comune di localizzazione	Insegna alzata	Indirizzo	Gruppo
AC	1008 ALPIGNANO	ACTION	V.CAVOUR 193	INDIPENDENTE
AC	1008 ALPIGNANO	DIA	V.CAVOUR 123	PROMODES
AC	1013 AVIGLIANA	DISCO ROSSO	C.TORINO 54	INDIPENDENTE
AC	1024 BEINASCO	LD	V.TORINO 68 BIS	LOMBARDINI
AC	1028 BORGARO TORINESE	HD	V.LANZO 177	GAROSCI
AC	1042 BUROLO	HD	ST.SS 228 VIVERONE 13	GAROSCI
AC	1045 BUTTIGLIERA	QUALITA'	V.DELLA TORRE 1	INDIPENDENTE
AC	1058 CARIGNANO	LIDL	V.C.BATTISTI 24-26	LIDL ITALIA
NA	1059 CARMAGNOLA	DICO	P.ZA MARTIRI 23	COOP
AC	1059 CARMAGNOLA	DISCOUNT MARKET	V.TORINO 171 -Bg. SALSASIO	INDIPENDENTE
AC	1059 CARMAGNOLA	TUO	V.RACCONIGI 38	ITALMEC
AC	1063 CASELLE	ACTION	V.CRAVERO 62	INDIPENDENTE
NA	1078 CHIERI	LEADER	C. TORINO 78	VEGE'
AC	1078 CHIERI	SOLUTION SOFT	V.LE FASANO 70	INDIPENDENTE
AC	1082 CHIVASSO	LD	SS.TORINO 231	LOMBARDINI
AC	1086 CIRIÈ	ACTION	V.TORINO 69	INDIPENDENTE
AC	1090 COLLEGNO	ACTION	C.FRANCIA 262	INDIPENDENTE
AC	1090 COLLEGNO	EKOM	V.TORINO 184	C3 NUME
AC	1098 CUORGNE'	EUROSPIN	V.IVREA 89	CRAI
AC	1120 GRUGLIASCO	TOPDI' DISCOUNT	V.OLEVANO 89	CONAD
AC	1122 INVERSO PINASCA	TUO	V.PROVINCIALE 123	ITALMEC
AC	1125 IVREA	EKOM	C.VERCELLI 338	C3 NUME
NA	1125 IVREA	FRESCO	C.VERCELLI 330	INDIPENDENTE
NA	1125 IVREA	PENNY MARKET	C.VERCELLI 334	ESSELUNGA REWE
AC	1130 LEINI'	LIDL	V.TORINO 71	LIDL ITALIA
AC	1156 MONCALIERI	LIDL	V.PININFARINA	LIDL ITALIA
AC	1164 NICHELINO	DIA	V.COLOBETTO 4/B	PROMODES
AC	1164 NICHELINO	DICO	P.ALDO MORO 50	COOP
AC	1164 NICHELINO	HD	V.CACCIATORI 111	GAROSCI
AC	1164 NICHELINO	IN'S	V.CIMAROSA 3	PAM
NM	1164 NICHELINO	PENNY MARKET (ex tip)	V. AVOGADRO 15	ESSELUNGA REWE
AC	1164 NICHELINO	TUCANO	V.XXV APRILE 150	INDIPENDENTE
NA	1168 NONE	ACTION	V. DELLE BETULLE 1	INDIPENDENTE
AC	1171 ORBASSANO	ACTION	V.AMENDOLA 5	INDIPENDENTE
AC	1171 ORBASSANO	LITTLE DISCOUNT	V.SAN ROCCO 20	INDIPENDENTE

Tipo	Comune di localizzazione	Insegna alzata	Indirizzo	Gruppo
AM	1191 PINEROLO	DIA (ex action)	V.MAMIANI 11	PROMODES
AC	1191 PINEROLO	EKOM	C.TORINO 11-13	C3 NUME
AC	1191 PINEROLO	HD	V.GIUSTETTO 9-ABBADIA ALPINA	GAROSCI
AC	1214 RIVALTA TORINESE	LD	V.G.RODARI 2	LOMBARDINI
NA	1217 RIVAROLO	ACTION	V. GALLO PECCA 6	INDIPENDENTE
AC	1217 RIVAROLO	LD	C.RE ARDUINO 65-67	LOMBARDINI
NA	1217 RIVAROLO	LIDL	V. BICOCCA	LIDL ITALIA
AC	1219 RIVOLI	DICO	V.FABIO FILZI 18	COOP
AC	1219 RIVOLI	LEADER	V.TAGLIAMENTO 9	VEGE'
AC	1219 RIVOLI	QUALITA'	C.FRANCIA 103B-CASC. VICA	INDIPENDENTE
AC	1220 ROBASSOMERO	ACTION	L.GO VITTIME DI BOLOGNA 1	INDIPENDENTE
AM	1222 ROLETTA	NEW FLORIDA (ex la formica)	V.ROMA 101	INDIPENDENTE
NA	1249 S. MAURO TORINESE	NEW FLORIDA	STR. CASCINOTTO 225	INDIPENDENTE
AC	1265 SETTIMO TORINESE	ACTION	V.TORINO 92	INDIPENDENTE
AC	1265 SETTIMO TORINESE	DICO	V.CENA 8	COOP
AC	1265 SETTIMO TORINESE	LIDL	V.MONVISO 17	LIDL ITALIA
AC	1269 STRAMBINO	ACTION	V. IVREA 41	INDIPENDENTE
AC	1270 SUSÀ	ACTION	V.MEANA 34 B	INDIPENDENTE
AC	1270 SUSÀ	LIDL	C.STATI UNITI 41	LIDL ITALIA
NA	1272 TORINO	ACTION	V. BOLOGNA 60	INDIPENDENTE
NA	1272 TORINO	ACTION	V. PORPORA 9	INDIPENDENTE
AC	1272 TORINO	ACTION	C.so REGINA MARGHERITA 27	INDIPENDENTE
AC	1272 TORINO	ACTION	V.CARENA 2 A	INDIPENDENTE
AC	1272 TORINO	D.AL	V.NIZZA 25 A	INDIPENDENTE
NA	1272 TORINO	DANILO	V.ANDORNO 21 V. DUCHESSA JOLANDA 13	DHD
NA	1272 TORINO	DANILO	C.so REGINA MARGHERITA 65	DHD
NA	1272 TORINO	DANILO	V. DE SANCTIS 47	DHD
AM	1272 TORINO	DIA (ex minipiù)	V.PIO VII 132	PROMODES
AC	1272 TORINO	EKOM	C.BELGIO 101	C3 NUME
AC	1272 TORINO	HD	V.BARLETTA 85	GAROSCI
AC	1272 TORINO	HD	V.CHANOUX 12/20	GAROSCI
AC	1272 TORINO	IN'S	V.COURMAYEUR 1/D	PAM
AC	1272 TORINO	IN'S	V.DON BOSCO 76	PAM
AC	1272 TORINO	IN'S	V.TUNISI 92	PAM
NA	1272 TORINO	IN'S	C. TRAIANO 18	PAM

Tipo	Comune di localizzazione	Insegna alzata	Indirizzo	Gruppo
AC	1272 TORINO	LD	C.POTENZA 155	LOMBARDINI
AC	1272 TORINO	LD	ST.SETTIMO 362	LOMBARDINI
AC	1272 TORINO	LD	V.URBINO 23	LOMBARDINI
AC	1272 TORINO	LD	STRADA AREOPORTO 9	LOMBARDINI
AC	1272 TORINO	LEADER	V.DEGLI ABETI 10	VEGE'
NA	1272 TORINO	LIDL	V. PIANCERI 10	LIDL ITALIA
NA	1272 TORINO	LIDL	V. GOTTARDO 117/A ANG. C.so GIULIO CESARE	LIDL ITALIA
AC	1272 TORINO	MINIPIU'	V.MADONNA ROSE 29D	INDIPENDENTE
AM	1272 TORINO	NEW FLORIDA (ex la formica)	V.BENEVAGIENNA 62	INDIPENDENTE
AC	1272 TORINO	ODI'	V. VALPRATO 68	INDIPENDENTE
AC	1272 TORINO	QUALITA'	V ERITREA 60B	INDIPENDENTE
AC	1272 TORINO	QUALITA'	V.CLEMENTI 27	INDIPENDENTE
AC	1272 TORINO	TUO	C.TRAIANO 159	ITALMEC
AC	1272 TORINO	TUO	V.NIZZA 95	ITALMEC
AC	1272 TORINO	TUO	V.TUNISI 124-126	ITALMEC
AC	1292 VENARIA	EKOM	P.COSTITUENTE 2	C3 NUME
AC	1314 VOLPIANO	ACTION	V.VERDI 2	INDIPENDENTE
AC	2016 BORGOSIESIA	LDA	RONDO' REG.TORAME	INDIPENDENTE
NA	2016 BORGOSIESIA	LEADER	REGIONE TORAME	VEGE'
AC	2016 BORGOSIESIA	PENNY MARKET	C.VERCELLI	ESSELUNGA REWE
AC	2061 GATTINARA	LEADER	V.GARIBALDI 146	VEGE'
NA	2133 SANTHIA'	LEADER	V. TAGLIAMENTO 16	VEGE'
AC	2148 TRINO	DISCOUNT BURRONE	V TRENTO 3	INDIPENDENTE
NA	2148 TRINO	LEADER	V.MARCONI 524	VEGE'
NA	2158 VERCELLI	DIA	V. EINAUDI 21	PROMODES
AC	2158 VERCELLI	ECOFORMICA	C.MAGENTA 61	INDIPENDENTE
AC	2158 VERCELLI	LD	ST.TORINO 15	LOMBARDINI
AC	2158 VERCELLI	LDA	V.SZEGO 5	INDIPENDENTE
NA	2158 VERCELLI	LEADER	TANGENZIALE SUD 64A	VEGE'
AC	2158 VERCELLI	LIDL	V.SZEGO	LIDL ITALIA
AC	3008 ARONA	DISTRIBUZIONE	V.DON MINZONI-LITTA	INDIPENDENTE
		DISCOUNT		
NA	3008 ARONA	EUROSPIN	V. NINO BIXIO 3-5	CRAI
AC	3024 BORGOMANERO	LD	V.NOVARA 184/G	LOMBARDINI
NA	3043 CASTELLETTO TICINO	DICO	V. SEMPIONE 172	COOP
NA	3043 CASTELLETTO TICINO	PENNY MARKET	V. SEMPIONE 22	ESSELUNGA REWE
AC	3043 CASTELLETTO TICINO	TAM	V.SEMPIONE 163-165	INDIPENDENTE
AC	3058 CUREGGIO	EUROSPIN	V.TORINO 46	CRAI
NA	3076 GOZZANO	LDA	V. DE GASPERI 38-40	INDIPENDENTE
AM	3076 GOZZANO	SPACCAPREZZI (ex eurospin)	V. PULSTRETTA 2	INDIPENDENTE



Tipo	Comune di localizzazione	Insegna alzata	Indirizzo	Gruppo
NA	3106 NOVARA	LD	V. CAVALIERI DI VITTORIO VENETO 3	LOMBARDINI
AC	3106 NOVARA	LDA	V.RAGAZZI DEL 99 37	INDIPENDENTE
AC	3106 NOVARA	LIDL	V.GIBELLINI 33	LIDL ITALIA
AC	3106 NOVARA	TAM	V.LE GHERZI 1B	INDIPENDENTE
AC	3108 OLEGGIO	EGA	V.CARMINE 24/1	GEA
AC	3108 OLEGGIO	LD	V.S.BARTOLOMEO 10	LOMBARDINI
NA	3108 OLEGGIO	LIDL	V. NOVARA 114	LIDL ITALIA
NA	3114 PARUZZARO	CAVALIERE	V. IV NOVEMBRE 12	INDIPENDENTE
AC	3114 PARUZZARO	SPACCAPREZZI	V.IV NOVEMBRE 12	INDIPENDENTE
AC	3149 TRECATE	HD	C.ROMA 48	GAROSCI
AC	4003 ALBA	AS	VIALE PIAVE 94	STANDA
AC	4003 ALBA	AS	P.MONSIGNOR GRASSI 7	STANDA
AC	4003 ALBA	LEADER	C.ASTI 24 G	VEGE'
AC	4009 BAGNOLO PIEMONTE	TUO	V.ROMA 49	ITALMEC
NA	4025 BORGO S. DALMAZZO	LD	V. CUNEO 105	LOMBARDINI
NA	4025 BORGO S. DALMAZZO	LEADER	V. ATTILIO FONTANA 33	VEGE'
AC	4029 BRA	DP	V.SOLFERINO/BALLERINI	A&O SELEX
AC	4029 BRA	LIDL	C.IV NOVEMBRE 50	LIDL ITALIA
AC	4037 CANALE	DP	V.DEL PESCO 15	A&O SELEX
AC	4066 CEVA	QUALITA'	STR.ST. SV-TO 28BIS Loc. S.BERNARDINO	INDIPENDENTE
AC	4067 CHERASCO	DP	V.CUNEO 34-FR.RORETO	A&O SELEX
AC	4072 CORNELIANO D'ALBA	CEM	P.COTTOLENGO 61	C3
AC	4078 CUNEO	AS	V.VECCHIA DI BORGO 36	STANDA
AC	4078 CUNEO	DP	V.MOROZZO 1	A&O SELEX
AC	4078 CUNEO	DP	C.GRAMSCI 36	A&O SELEX
AC	4078 CUNEO	HD	C.FRANCIA 40	GAROSCI
AC	4078 CUNEO	TUO	C.GALILEO FERRARIS 8	ITALMEC
NA	4089 FOSSANO	LIDL	V. DOMENICO OREGLIA	LIDL ITALIA
AC	4089 FOSSANO	TAM	V.PAGLIERI 29	INDIPENDENTE
AC	4130 MONDOVI'	AS	V.CUNEO 1	STANDA
AC	4130 MONDOVI'	LEADER	C.LANGHE 33	VEGE'
AC	4170 POCAPAGLIA	LEADER	BORGO S.MARTINO 45	VEGE'
AC	4179 RACCONIGI	TUO	V.IGNAZIO VIAN 20	ITALMEC
AC	4203 SALUZZO	DP	V.BODONI 89	A&O SELEX
AM	4203 SALUZZO	TUO (ex ekom)	V.CUNEO 12	ITALMEC
AC	4209 SANFRONT	ALLIO	V.VALLE PO 19	INDIPENDENTE
AC	4213 S.STEFANO BELBO	DP	V.OBERDAN 26	A&O SELEX
AC	4215 SAVIGLIANO	DP	V.MONTEGRAPPA 13	A&O SELEX
AC	4215 SAVIGLIANO	TUO	V.TORINO 236/A	ITALMEC
AC	5005 ASTI	AS	V.TORCHIO 25	STANDA
NA	5005 ASTI	TAM	C. VENEZIA 170	INDIPENDENTE

Tipo	Comune di localizzazione	Insegna alzata	Indirizzo	Gruppo
AM	5017 CANELLI	IN'S (ex ed)	V.REGIONE DOTA 53	PAM
AC	5017 CANELLI	LIDL	V.LE ITALIA 107	LIDL ITALIA
AC	6001 ACQUI TERME	LEADER	REGIONE CASSAROGNA 44	VEGE'
AC	6001 ACQUI TERME	LIDL	SS.30 LOC.CASSAROGNA	LIDL ITALIA
AC	6003 ALESSANDRIA	BIG	V.MARENGO 160	SUN
AC	6003 ALESSANDRIA	LEADER	V.TORTONA 11 spinetta marengo	VEGE'
AC	6003 ALESSANDRIA	LIDL	V.NENNI 76/1	LIDL ITALIA
AC	6009 ARQUATA SCRIVIA	LIDL	V.SERRAVALLE/LE VAIE	LIDL ITALIA
AC	6039 CASALE MONFERRATO	EGA	STRADA TORINO 76	GEA
AC	6039 CASALE MONFERRATO	EGA	V. LUIGI MARCHINO 23	GEA
NM	6039 CASALE MONFERRATO	IN'S (ex ed)	C. VALENTINO 311	PAM
NA	6039 CASALE MONFERRATO	LDA	V. BLIGNY 3-5	INDIPENDENTE
AC	6039 CASALE MONFERRATO	MD	STR. VALENZA 4D	INDIPENDENTE
NA	6039 CASALE MONFERRATO	TAM	V. BUOZZI 16D	INDIPENDENTE
AC	6039 CASALE MONFERRATO	TAM	V.ADAM 55	INDIPENDENTE
AC	6047 CASTELLAZZO BORM.	LEADER	V.SANTUARIO 8/12	VEGE'
AC	6053 CASTELNUOVO SCRIVIA	SUPERDI'	V.IV NOVEMBRE 10	VEGE' (ex franchini)
AC	6114 NOVI LIGURE	LD	V.PINAN CICHERO 1/A	LOMBARDINI
AC	6114 NOVI LIGURE	LIDL	SS DEI GIOVI 35 BIS	LIDL ITALIA
AC	6121 OVADA	LIDL	V.NOVI 21	LIDL ITALIA
AC	6174 TORTONA	BIG	SS.35 37B	SUN
NA	6174 TORTONA	DIA	S.S. DEI GIOVI 9D	PROMODES
NA	6174 TORTONA	ED	S.S. PER GENOVA 15	CARREFOUR
AC	6174 TORTONA	LEADER	V.SILVIO FERRARI 20	VEGE'
AC	6174 TORTONA	LIDL	V ARZANI 10/B	LIDL ITALIA
AC	7012 BIELLA	LEADER	V.IVREA 105	VEGE'
AC	7012 BIELLA	LEADER	V.CANDELO 83	VEGE'
AC	7012 BIELLA	LEADER	V.le MACALLE' (ex v.De Gasperi 47)	VEGE'
AM	7012 BIELLA	NEW FLORIDA (ex la formica)	V.MILANO 78	INDIPENDENTE
AC	7012 BIELLA	PENNY MARKET	V.SANTEUSEBIO 1	ESSELUNGA REWE
AC	7046 COSSATO	LEADER	V.PAJETTA 10B-10C	VEGE'
AM	7060 GAGLIANICO	IN'S (ex ed)	V.MATTEOTTI 129	PAM
NA	7060 GAGLIANICO	MD	V. MATTEOTTI 131	INDIPENDENTE
AC	7060 GAGLIANICO	TUO	V.CAVOUR 61	ITALMEC
AC	7075 MASSERANO	DICO	V.REPUBBLICA 20	COOP
AC	7160 VIGLIANO BIELLESE	LD	V.MILANO 222	LOMBARDINI
NA	8061 DOMODOSSOLA	LIDL	V. GENTINETTA ANG. VIA CIMITERO	LIDL ITALIA
AC	8110 OMEGNA	LD	V.TITO SPERI 2-4	LOMBARDINI
AC	8110 OMEGNA	SAVOINI	V.RISORGIMENTO 16-18	INDIPENDENTE

Tipo	Comune di localizzazione		Insegna alzata	Indirizzo	Gruppo
NA	8156	VERBANIA	ALICE	V. TIRASSEGNO - TROBASO	INDIPENDENTE
NA	8156	VERBANIA	AS	V. MULLER -INTRA	STANDA
AC	8156	VERBANIA	LIDL	V.ALLE FABBRICHE 21	LIDL ITALIA
AC	8156	VERBANIA	SPACCAPREZZI	C.CAIROLI 80	INDIPENDENTE

Appendice D

Le 194 unità discount attive al 30.6.1996, per insegna

Tipo	Comune di localizzazione	Insegna alzata	Indirizzo	Gruppo
NA	1168 NONE	ACTION	V. DELLE BETULLE 1	INDIPENDENTE
NA	1217 RIVAROLO	ACTION	V. GALLO PECCA 6	INDIPENDENTE
NA	1272 TORINO	ACTION	V. BOLOGNA 60	INDIPENDENTE
NA	1272 TORINO	ACTION	V. PORPORA 9	INDIPENDENTE
AC	1008 ALPIGNANO	ACTION	V. CAVOUR 193	INDIPENDENTE
AC	1063 CASELLE	ACTION	V. CRAVERO 62	INDIPENDENTE
AC	1086 CIRIE'	ACTION	V. TORINO 69	INDIPENDENTE
AC	1090 COLLEGNO	ACTION	C. FRANCIA 262	INDIPENDENTE
AC	1171 ORBASSANO	ACTION	V. AMENDOLA 5	INDIPENDENTE
AC	1220 ROBASSOMERO	ACTION	L. GO VITTIME BOLOGNA 1	INDIPENDENTE
AC	1265 SETTIMO TORINESE	ACTION	V. TORINO 92	INDIPENDENTE
AC	1269 STRAMBINO	ACTION	V. IVREA 41	INDIPENDENTE
AC	1270 SUSA	ACTION	V. MEANA 34 B	INDIPENDENTE
AC	1272 TORINO	ACTION	C. REGINA MARGHERITA 27	INDIPENDENTE
AC	1272 TORINO	ACTION	V. CARENA 2 A	INDIPENDENTE
AC	1272 TORINO	ACTION	V. NIZZA 25 A	INDIPENDENTE
AC	1314 VOLPIANO	ACTION	V. VERDI 2	INDIPENDENTE
NA	8156 VERBANIA	ALICE	V. TIRASSEGNO -TROBASO	INDIPENDENTE
AC	4209 SANFRONT	ALLIO	V. VALLE PO 19	INDIPENDENTE
AC	4078 CUNEO	AS	V. VECCHIA DI BORGO 36	STANDA
NA	8156 VERBANIA	AS	V. MULLER -INTRA	STANDA
AC	4003 ALBA	AS	VIALE PIAVE 94	STANDA
AC	4003 ALBA	AS	P. MONSIGNOR GRASSI 7	STANDA
AC	4130 MONDOVI'	AS	V. CUNEO 1	STANDA
AC	5005 ASTI	AS	V. TORCHIO 25	STANDA
AC	6003 ALESSANDRIA	BIG	V. MARENGO 160	SUN
AC	6174 TORTONA	BIG	SS.35 37B	SUN
NA	3114 PARUZZARO	CAVALIERE	V. IV NOVEMBRE 12	INDIPENDENTE
AC	4072 CORNELIANO D'ALBA	CEM	P. COTTOLENGO 61	C3
AC	1272 TORINO	D.AL	V. ANDORNO 21	INDIPENDENTE
NA	1272 TORINO	DANILO	V. DUCHESSA JOLANDA 13	DHD
NA	1272 TORINO	DANILO	C. REGINA MARGHERITA 65	DHD
NA	1272 TORINO	DANILO	V. DE SANCTIS 47	DHD

Tipo	Comune di localizzazione	Insegna alzata	Indirizzo	Gruppo
NA	2158 VERCELLI	DIA	V. EINAUDI 21	PROMODES
NA	6174 TORTONA	DIA	S.S. DEI GIOVI 9D	PROMODES
AC	1008 ALPIGNANO	DIA	V.CAVOUR 123	PROMODES
AC	1164 NICHELINO	DIA	V.COLOMBETTO 4/B	PROMODES
AM	1191 PINEROLO	DIA (ex action)	V.MAMIANI 11	PROMODES
AM	1272 TORINO	DIA (ex minipiù discount)	V.PIO VII 132	PROMODES
NA	1059 CARMAGNOLA	DICO	P.ZA MARTIRI 23	COOP
NA	3043 CASTELLETTO TICINO	DICO	V. SEMPIONE 172	COOP
AC	1164 NICHELINO	DICO	P.ALDO MORO 50	COOP
AC	1219 RIVOLI	DICO	V.FABIO FILZI 18	COOP
AC	1265 SETTIMO TORINESE	DICO	V.CENA 8	COOP
AC	7075 MASSERANO	DICO	V.REPUBBLICA 20	COOP
AC	1013 AVIGLIANA	DISCO ROSSO	C.TORINO 54	INDIPENDENTE
AC	2148 TRINO	DISCOUNT BURRONE	V.TRENTO 3	INDIPENDENTE
AC	1059 CARMAGNOLA	DISCOUNT MARKET	V.TORINO 171 -Bg.SALSASIO	INDIPENDENTE
AC	3008 ARONA	DISTRIBUZIONE DISCOUNT	V.DON MINZONI-LITTA	INDIPENDENTE
AC	4029 BRA	DP	V.SOLFERINO/BALLERINI	A&O SELEX
AC	4037 CANALE	DP	V.DEL PESCO 15	A&O SELEX
AC	4067 CHERASCO	DP	V.CUNEO 34-FR.RORETO	A&O SELEX
AC	4078 CUNEO	DP	V.MOROZZO 1	A&O SELEX
AC	4078 CUNEO	DP	C.GRAMSCI 36	A&O SELEX
AC	4203 SALUZZO	DP	V.BODONI 89	A&O SELEX
AC	4213 S.STEFANO BELBO	DP	V.OBERDAN 26	A&O SELEX
AC	4215 SAVIGLIANO	DP	V.MONTEGRAPPA 13	A&O SELEX
AC	2158 VERCELLI	ECOFORMICA	C.MAGENTA 61	INDIPENDENTE
NA	6174 TORTONA	ED	S.S. PER GENOVA 15	CARREFOUR
AC	6039 CASALE MONFERRATO	EGA	STRADA TORINO 76	GEA
AC	3108 OLEGGIO	EGA	V.CARMINE 24/1	GEA
AC	6039 CASALE MONFERRATO	EGA	V. LUIGI MARCHINO 23	GEA
AC	1090 COLLEGNO	EKOM	V.TORINO 184	C3 NUME
AC	1125 IVREA	EKOM	C.VERCELLI 338	C3 NUME
AC	1191 PINEROLO	EKOM	C.TORINO 11-13	C3 NUME
AC	1272 TORINO	EKOM	C.BELGIO 101	C3 NUME
AC	1292 VENARIA	EKOM	P.COSTITUENTE 2	C3 NUME
AC	1098 CUORGNE'	EUROSPIN	V.IVREA 89	CRAI
NA	3008 ARONA	EUROSPIN	V. NINO BIXIO 3-5	CRAI
AC	3058 CUREGGIO	EUROSPIN	V.TORINO 46	CRAI
NA	1125 IVREA	FRESCO	C. VERCELLI 330	INDIPENDENTE

Tipo	Comune di localizzazione	Insegna alzata	Indirizzo	Gruppo
AC	1028 BORGARO TORINESE	HD	V.LANZO 177	GAROSCI
AC	1042 BUROLO	HD	ST.SS 228 VIVERONE 13	GAROSCI
AC	1164 NICHELINO	HD	V.CACCIATORI 111	GAROSCI
AC	1191 PINEROLO	HD	V.GIUSTETTO 9-ABBADIA ALPINA	GAROSCI
AC	1272 TORINO	HD	V.BARLETTA 85	GAROSCI
AC	1272 TORINO	HD	V.CHANOUX 12/20	GAROSCI
AC	3149 TRECATE	HD	C.ROMA 48	GAROSCI
AC	4078 CUNEO	HD	C.FRANCIA 40	GAROSCI
AC	1164 NICHELINO	IN'S	V.CIMAROSA 3	PAM
AC	1272 TORINO	IN'S	V.COURMAYEUR 1/D	PAM
AC	1272 TORINO	IN'S	V.DON BOSCO 76	PAM
AC	1272 TORINO	IN'S	V.TUNISI 92	PAM
NA	1272 TORINO	IN'S	C. TRAIANO 18	PAM
AM	5017 CANELLI	IN'S (ex ed)	V.REGIONE DOTA 53	PAM
NM	6039 CASALE MONFERRATO	IN'S (ex ed)	C. VALENTINO 311	PAM
AM	7060 GAGLIANICO	IN'S (ex ed)	V.MATTEOTTI 129	PAM
AC	1272 TORINO	LD	C.POTENZA 155	LOMBARDINI
NA	3106 NOVARA	LD	V. CAV. VITTORIO VENETO 3	LOMBARDINI
NA	4025 BORGO S. DALMAZZO	LD	V. CUNEO 105	LOMBARDINI
AC	1024 BEINASCO	LD	V.TORINO 68 BIS	LOMBARDINI
AC	1082 CHIVASSO	LD	SS.TORINO 231	LOMBARDINI
AC	1214 RIVALTA TORINESE	LD	V.G.RODARI 2	LOMBARDINI
AC	1217 RIVAROLO	LD	C. RE ARDUINO 65-67	LOMBARDINI
AC	1272 TORINO	LD	ST.SETTIMO 362	LOMBARDINI
AC	1272 TORINO	LD	V.URBINO 23	LOMBARDINI
AC	1272 TORINO	LD	STRADA AREOPORTO 9	LOMBARDINI
AC	2158 VERCELLI	LD	ST.TORINO 15	LOMBARDINI
AC	3024 BORGOMANERO	LD	V.NOVARA 184/G	LOMBARDINI
AC	3108 OLEGGIO	LD	V.S.BARTOLOMEO 10	LOMBARDINI
AC	6114 NOVI LIGURE	LD	V.PINAN CICHERO 1/A	LOMBARDINI
AC	7160 VIGLIANO BIELLESE	LD	V.MILANO 222	LOMBARDINI
AC	8110 OMEGNA	LD	V.TITO SPERI 2-4	LOMBARDINI
AC	2158 VERCELLI	LDA	V.SZEGO 5	INDIPENDENTE
NA	3076 GOZZANO	LDA	V. DE GASPERI 38-40	INDIPENDENTE
NA	6039 CASALE MONFERRATO	LDA	V. BLIGNY 3-5	INDIPENDENTE
AC	2016 BORGOSIESA	LDA	RONDO' REG. TORAME	INDIPENDENTE
AC	3106 NOVARA	LDA	V.RAGAZZI DEL 99 37	INDIPENDENTE

Tipo	Comune di localizzazione	Insegna alzata	Indirizzo	Gruppo
NA	1078 CHIERI	LEADER	C. TORINO 78	VEGE'
AC	1219 RIVOLI	LEADER	V.TAGLIAMENTO 9	VEGE'
AC	1272 TORINO	LEADER	V.DEGLI ABETI 10	VEGE'
NA	2016 BORGOSIESA	LEADER	REGIONE TORAME	VEGE'
AC	2061 GATTINARA	LEADER	V.GARIBALDI 146	VEGE'
NA	2133 SANTHIA'	LEADER	V. TAGLIAMENTO 16	VEGE'
NA	2148 TRINO	LEADER	V MARCONI 524	VEGE'
NA	2158 VERCELLI	LEADER	TANGENZIALE SUD 64A	VEGE'
AC	4003 ALBA	LEADER	C.ASTI 24 G	VEGE'
NA	4025 BORGO S. DALMAZZO	LEADER	V. ATTILIO FONTANA 33	VEGE'
AC	4130 MONDOVI'	LEADER	C.LANGHE 33	VEGE'
AC	4170 POCAPAGLIA	LEADER	BORGO S.MARTINO 45	VEGE'
AC	6001 ACQUI TERME	LEADER	REGIONE CASSAROGNA 44	VEGE'
AC	6003 ALESSANDRIA	LEADER	V.TORTONA 11 spinetta marengo	VEGE'
AC	6047 CASTELLAZZO BORM.	LEADER	V.SANTUARIO 8/12	VEGE'
AC	6174 TORTONA	LEADER	V.SILVIO FERRARI 20	VEGE'
AC	7012 BIELLA	LEADER	V.IVREA 105	VEGE'
AC	7012 BIELLA	LEADER	V CANDELO 83	VEGE'
AC	7012 BIELLA	LEADER	VLE MACALLE' (ex v. De Gasperi 47)	VEGE'
AC	7046 COSSATO	LEADER	V.PAJETTA 10B-10C	VEGE'
AC	1058 CARIGNANO	LIDL	V.C.BATTISTI 24-26	LIDL ITALIA
AC	1130 LEINI'	LIDL	V.TORINO 71	LIDL ITALIA
AC	1156 MONCALIERI	LIDL	V PININFARINA	LIDL ITALIA
NA	1217 RIVAROLO	LIDL	V. BICOCCA	LIDL ITALIA
AC	1265 SETTIMO TORINESE	LIDL	V.MONVISO 17	LIDL ITALIA
AC	1270 SUSÀ	LIDL	C.STATI UNITI 41	LIDL ITALIA
NA	1272 TORINO	LIDL	V. PIANCERI 10	LIDL ITALIA
NA	1272 TORINO	LIDL	V. GOTTARDO 117/A ANG. C.so GIULIO CESARE	LIDL ITALIA
AC	2158 VERCELLI	LIDL	V.SZEGO	LIDL ITALIA
AC	3106 NOVARA	LIDL	V.GIBELLINI 33	LIDL ITALIA
NA	3108 OLEGGIO	LIDL	V. NOVARA 114	LIDL ITALIA
AC	4029 BRA	LIDL	C IV NOVEMBRE 50	LIDL ITALIA
NA	4089 FOSSANO	LIDL	V. DOMENICO OREGLIA	LIDL ITALIA
AC	5017 CANELLI	LIDL	V.LE ITALIA 107	LIDL ITALIA
AC	6001 ACQUI TERME	LIDL	SS.30 LOC.CASSAROGNA	LIDL ITALIA
AC	6003 ALESSANDRIA	LIDL	V.NENNI 76/I	LIDL ITALIA
AC	6009 ARQUATA SCRIVIA	LIDL	V.SERRAVALLE/LE VAIE	LIDL ITALIA
AC	6114 NOVI LIGURE	LIDL	SS.DEI GIOVI 35 BIS	LIDL ITALIA
AC	6121 OVADA	LIDL	V.NOVI 21	LIDL ITALIA

Tipo	Comune di localizzazione	Insegna alzata	Indirizzo	Gruppo
AC	6174 TORTONA	LIDL	V.ARZANI 10/B	LIDL ITALIA
NA	8061 DOMODOSSOLA	LIDL	V. GENTINETTA ANG. VIA CIMITERO	LIDL ITALIA
AC	8156 VERBANIA	LIDL	V.ALLE FABBRICHE 21	LIDL ITALIA
AC	1171 ORBASSANO	LITTLE DISCOUNT	V.SAN ROCCO 20	INDIPENDENTE
NA	7060 GAGLIANICO	MD	V. MATTEOTTI 131	INDIPENDENTE
AC	6039 CASALE MONFERRATO	MD	STR. VALENZA 4D	INDIPENDENTE
AC	1272 TORINO	MINIPIU'	V.MADONNA ROSE 29D	INDIPENDENTE
NA	1249 S. MAURO TORINESE	NEW FLORIDA	STR. CASCINOTTO 225	INDIPENDENTE
AM	1222 ROLETTO	NEW FLORIDA (ex la formica)	V.ROMA 101	INDIPENDENTE
AM	1272 TORINO	NEW FLORIDA (ex la formica)	V.BENEVAGIENNA 62	INDIPENDENTE
AM	7012 BIELLA	NEW FLORIDA (ex la formica)	V.MILANO 78	INDIPENDENTE
AC	1272 TORINO	ODI'	V. VALPRATO 68	INDIPENDENTE
NA	1125 IVREA	PENNY MARKET	C. VERCELLI 334	ESSELUNGA REWE
AC	2016 BORGOSIESA	PENNY MARKET	C.VERCELLI	ESSELUNGA REWE
NA	3043 CASTELLETTO TICINO	PENNY MARKET	V. SEMPIONE 22	ESSELUNGA REWE
AC	7012 BIELLA	PENNY MARKET	V.SANTEUSEBIO 1	ESSELUNGA REWE
NM	1164 NICHELINO	PENNY MARKET (ex tip)	V. AVOGADRO 15	ESSELUNGA REWE
AC	1045 BUTTIGLIERA	QUALITA'	V.DELLA TORRE 1	INDIPENDENTE
AC	1219 RIVOLI	QUALITA'	C.FRANCIA 103B-CASCINE VICA	INDIPENDENTE
AC	1272 TORINO	QUALITA'	V.ERITREA 60B	INDIPENDENTE
AC	1272 TORINO	QUALITA'	V.CLEMENTI 27	INDIPENDENTE
AC	4066 CEVA	QUALITA'	STR.ST. SV-TO 28BIS Loc. S.BERNARDINO	INDIPENDENTE
AC	8110 OMEGNA	SAVOINI	V.RISORGIMENTO 16-18	INDIPENDENTE
AC	1078 CHIERI	SOLUTION SOFT	V.LE FASANO 70	INDIPENDENTE
AC	3114 PARUZZARO	SPACCAPREZZI	V.IV NOVEMBRE 12	INDIPENDENTE
AC	8156 VERBANIA	SPACCAPREZZI	C.CAIROLI 80	INDIPENDENTE
AM	3076 GOZZANO	SPACCAPREZZI (ex eurospin)	V. PULSTRETTA 2	INDIPENDENTE
AC	6053 CASTELNUOVO SCRIVIA	SUPERDI'	V.IV NOVEMBRE 10	VEGE' (ex franchini)
AC	4089 FOSSANO	TAM	V.PAGLIERI 29	INDIPENDENTE
NA	5005 ASTI	TAM	C. VENEZIA 170	INDIPENDENTE
NA	6039 CASALE MONFERRATO	TAM	V. BUOZZI 16D	INDIPENDENTE
AC	3043 CASTELLETTO TICINO	TAM	V.SEMPIONE 163-165	INDIPENDENTE
AC	3106 NOVARA	TAM	V.LE GHERZI 1B	INDIPENDENTE
AC	6039 CASALE MONFERRATO	TAM	V.ADAM 55	INDIPENDENTE

Tipo	Comune di localizzazione	Insegna alzata	Indirizzo	Gruppo
AC	1120 GRUGLIASCO	TOPDI' DISCOUNT	V. OLEVANO 89	CONAD
AC	1164 NICHELINO	TUCANO	V. XXV APRILE 150	INDIPENDENTE
AC	4179 RACCONIGI	TUO	V. IGNAZIO VIAN 20	ITALMEC
AC	1059 CARMAGNOLA	TUO	V. RACCONIGI 38	ITALMEC
AC	1272 TORINO	TUO	C. TRAIANO 159	ITALMEC
AC	1272 TORINO	TUO	V. NIZZA 95	ITALMEC
AC	1272 TORINO	TUO	V. TUNISI 124-126	ITALMEC
AC	4009 BAGNOLO PIEMONTE	TUO	V. ROMA 49	ITALMEC
AC	4078 CUNEO	TUO	C. GALILEO FERRARIS 8	ITALMEC
AC	4215 SAVIGLIANO	TUO	V. TORINO 236/A	ITALMEC
AC	7060 GAGLIANICO	TUO	V. CAVOUR 61	ITALMEC
AM	4203 SALUZZO	TUO (ex ekom)	V. CUNEO 12	ITALMEC
AC	1122 INVERSO PINASCA	TUO	V. PROVINCIALE 123	ITALMEC

